
BACHELORARBEIT

Herr
Christian Lang

Zur Notwendigkeit der Einbeziehung neuer und digitaler Medien
in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts
am Beispiel des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Zur Notwendigkeit der Einbeziehung
neuer und digitaler Medien in die
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
von Körperschaften des öffentlichen
Rechts am Beispiel des Regional-
verbandes FrankfurtRheinMain

Autor:

Herr

Christian Lang

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Herr M.pol. Frank Tekkilic

Einreichung:

Mittweida 22.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Christian Lang:

Zur Notwendigkeit der Einbeziehung neuer und digitaler Medien in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts am Beispiel des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain. - 2011. - 6, 59, 15 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien,
Bachelorarbeit 2011

Referat:

In der Arbeit wird ein Spektrum an neuen und digitalen Medien auf die Notwendigkeit hinsichtlich der ihrer Einbindung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts am Beispiel des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
-----------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis	VI
-----------------------------	----

1	Einleitung	1
1.1	<i>Definitionen und Begriffliche Abgrenzung</i>	<i>1</i>
1.1.1	Regionalverband FrankfurtRheinMain	1
1.1.2	Neue und digitale Medien	1
1.1.3	Web 2.0	2
1.1.4	Social Media	3
1.1.5	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	4
1.2	<i>Einführung und Problemstellung</i>	<i>6</i>
1.3	<i>Fragestellung und Zielsetzung</i>	<i>8</i>
1.4	<i>Vorgehensweise</i>	<i>9</i>
2	Der Regionalverband FrankfurtRheinMain	10
2.1	<i>Historie und Aufgabenfelder</i>	<i>10</i>
2.2	<i>Organisation</i>	<i>12</i>
2.3	<i>Beobachtungen zur bisherigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Regionalverband FrankfurtRheinMain</i>	<i>14</i>
2.3.1	Inhalte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	14
2.3.2	Kommunikationswege	14
2.3.3	Bisheriger Grad der Einbindung neuer und digitaler Medien	15
2.3.4	Vergleich mit ähnlichen Körperschaften	16
3	Verfahrensbestimmung im Vorfeld der Untersuchung	18
3.1	<i>Untersuchungskriterien</i>	<i>18</i>
3.1.1	Reichweite	19
3.1.2	Verbreitungsgeschwindigkeit	19
3.1.3	Interaktivität	20

3.2	<i>Untersuchungsspektrum</i>	21
4	Untersuchung der Kommunikationskanäle	23
4.1	<i>Newsletter</i>	23
4.2	<i>Organisationswebsite</i>	26
4.2.1	Definition und Abgrenzung.....	26
4.2.2	Die Webseite als Zentrum der Kommunikationsstrategie	26
4.2.3	Suchmaschinenoptimierung & Sponsorenlinks.....	31
4.2.4	Social Media Optimization	34
4.2.5	Einbindung.....	35
4.2.6	Untersuchungsergebnis	37
4.3	<i>Wikipedia</i>	41
4.4	<i>Soziale Netzwerke</i>	43
4.4.1	Facebook.....	43
4.4.2	Micro-Blogging	48
4.5	<i>Webforen</i>	49
4.5.1	Webforen als Instrument zur Meinungsbildung.....	50
4.5.2	Webforen als modernes Medium	51
4.6	<i>Weblogs</i>	52
4.7	<i>RSS- Dienste & die ‚alten Medien‘</i>	53
4.7.1	RSS-Channels	54
4.7.2	Funk und Fernsehen im Internet.....	54
5	Fazit	56
5.1	<i>Die Zielgruppe als ausschlaggebender Faktor</i>	56
5.2	<i>Beschaffenheit der Kommunikationsinhalte</i>	56
5.3	<i>Empfehlung</i>	57
	Literatur	59
	Anlage A: Experteninterviews	64
	<i>A.1 Experteninterview – Schmittchen (2011)</i>	64

<i>A.2 Experteninterview – Weichert (2011)</i>	<i>72</i>
Selbstständigkeitserklärung.....	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Organisation des Regionalverbands (Metropolregion FrankfurtRheinMain (2011)).....	13
Abbildung 2 – Aufbau Homepage (Metropolregion FrankfurtRheinMain / Home (2011))	27
Abbildung 3 – Aufbau Internetauftritt Regionalverband FrankfurtRheinMain (Metropolregion FrankfurtRheinMain / Region (2011)).....	28
Abbildung 4 – Suchmaschinentreffer für 'Suchmaschinenwerbung' (Google (2011))	32
Abbildung 5 – Einbindung von SNS in die Homepage der Hochschule Mittweida (Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (2011)).....	36
Abbildung 6 – Typisches "share with" auf der Seite der GLO (London.gov.uk - Greater London Authority, Mayor of London, London Assembly (2011))	36
Abbildung 7 – Logos verschiedener Social Media Dienste in Juteoptik (Social Media Grafik Sammlungen (2011)).....	37
Abbildung 8 – Internetnutzer nach Alter (AGOF internet facts 2011-03 (2011)).....	38
Abbildung 9 – Organischer Link durch Wikipedia-Eintrag (Wikipedia - Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (2011)).....	42
Abbildung 10 – Fanpage von Campus M21 (facebook – Campus M21 (2011)).....	44

Abbildung 11– Fanpage des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain (facebook - Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011)).....	46
---	----

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CMS	Content Management System
DAF	Deutsches Architektur-Forum
ggf.	gegebenenfalls
i.d.R.	in der Regel
PR	Public Relations
RegFNP	Regionaler Flächennutzungsplan
SEA	Search Engine Advertisement / Sponsorenlink
SEM	Search Engine Marketing / Suchmaschinen Marketing
SEO	Search Engine Optimization / Suchmaschinenoptimierung
SMO	Social Media Optimization / Social Media Optimierung
TKP	Tausenderkontaktpreis
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Definitionen und Begriffliche Abgrenzung

1.1.1 Regionalverband FrankfurtRheinMain

Der Regionalverband FrankfurtRheinMain ist eine staatsrechtliche Körperschaft des öffentlichen Rechts. Die Organisation besteht aus der Frankfurt am Main, sowie 74 Kommunen aus dem Umland. Bis zum 31. März trug der Verband den Namen Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main und hatte die Kernaufgabe der regionalen Flächennutzungsplanung. Mit der Namensänderung kamen neue Aufgaben hinzu. Der Verband soll nun als generelle Anlaufstelle in der Region gelten. Eine genauere Betrachtung des Regionalverbandes erfolgt in Kapitel 2.

1.1.2 Neue und digitale Medien

Neue Medien unterscheidet in technischer Hinsicht von ‚den alten Medien‘, dass sie ohne das Vorhandensein von Elektrizität nicht rezipiert werden können¹. Als neue Medien wurden schon Funk und Fernsehen bezeichnet, auch deren Rezeption ist ohne elektrischen Strom nicht möglich. Inzwischen zählen Funk und Fernsehen jedoch nicht mehr zum Bedeutungskreis des Begriffs, sondern stattdessen ebenfalls zu ‚den alten Medien‘.

In der vorliegenden Arbeit gelten als neue und digitale Medien ausschließlich solche Medien, die internetbasierend rezipiert werden. Das bedeutet, es werden nur Kommunikationskanäle untersucht, die Inhalte über das Internet verbreiten. Weil interaktive Medien, das heißt Medien

¹ Vgl. Zotter (2009), S. 18

bei denen es ständig wechselnde Anzahlen an Sendern und Empfängern gibt, einen großen Teil der neuen und digitalen Medien ausmachen, werden im Folgenden die Begriffe Web 2.0 und Social Media definiert.

1.1.3 Web 2.0

Tim O'Reilly gebrauchte den Begriff Web 2.0 als erster öffentlich. Er wollte damit auf eine neue Entwicklung im Internet hinweisen, die er so charakterisierte, dass solche Internetplattformen, die er zum Web 2.0 zählte, dem Nutzer zum ersten Mal tatsächlich die Möglichkeit boten zu interagieren anstatt nur zu rezipieren².

Das World Wide Web hat sich nach dem Platzen der Dotcom-Blase verändert und in Teilen zu etwas weiterentwickelt, das heute oft als Web 2.0 bezeichnet wird. Für diesen Begriff jedoch gibt es keine offizielle Definition. Ein offizielles Web 1.0 gab es nicht. Die Entwicklung von einem Medium bei dem es immer einen Sender und mehrere Empfänger gibt hin zu einem Medium in dem der Empfänger gleichzeitig auch Sender sein kann und es somit auch immer mehr als einen Sender gibt, führte zu dem Begriff Web 2.0. Dieser Begriff steht jedoch nicht rein für eine spätere Version des World Wide Web, sondern für alles was sich „im Netz und um das Netz herum entwickelt hat“³.

Web 2.0 kann heute in allen Bereichen als feststehender Begriff verwendet werden, wie es bspw. im Bereich Marketing üblich ist. Der Begriff ist von keiner Autorität definiert, sodass er beliebig verwendet werden kann, je nachdem wie es gewollt ist, bzw. wie es die kontextuelle Einordnung erlaubt⁴

² Vgl. NZZ Online (2006)

³ Alby (2008), S. 18

⁴ Vgl. Alby (2008), S. 18 f.

Eine Sammeldefinition aus der Brockhaus Enzyklopädie soll den Begriff Web 2.0 für den Gebrauch in der vorliegenden Arbeit hinreichend präzise beschreiben:

„Web 2.0, von dem irischen Softwareentwickler und Verleger Tim O'Reilly geprägte Sammelbezeichnung für Anwendungen und Nutzungen des Internets, die durch eine starke Mitwirkung der Benutzer gekennzeichnet sind.“⁵

Diese Definition enthält bereits das entscheidende Merkmal des Web 2.0. Zum einen gibt es neue Anwendungen und Technologien und zum anderen spielt der Nutzer eine tragende Rolle.

Tim O'Reilly formulierte auf einer Technologiekonferenz im Jahr 2004 den Begriff sowie das Konzept von Web 2.0. Nach O'Reilly markierte der Niedergang der so genannten New Economy eine Wende im World Wide Web, nach der eine Marktbereinigung und eine technologische Revolution stattfanden. In den Augen von Tim O'Reilly war das Web nicht zusammengebrochen, sondern hatte an Bedeutung gewonnen und war mächtiger als vorher. Tim O'Reilly bezeichnet seit 2005 die neuen Dinge nun mit einem Schlagwort Web 2.0.⁶

1.1.4 Social Media

Nach Kaplan und Haenlein bezeichnet der Begriff Social Media Online-Anwendungen, die auf den Technologien von Web 2.0 basieren. Kernelement ist, dass sie Herstellung und Austausch von nutzergenerierten Inhalten (User Generated Content) ermöglichen⁷.

Social Media umfasst neben den Sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing auch Web-Dienstleistungsportale, wie Youtube oder Flickr.

⁵ Brockhaus – Web 2.0 (2009)

⁶ Vgl. O'Reilly (2005),

⁷ Vgl. Kaplan / Haenlein (2010), S. 61

Die beiden Begriffe Social Media und Social Network, bzw. Soziale Netzwerke sind also nicht als gleichbedeutend zu verwenden.

1.1.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressarbeit ist ein Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. In dieser Arbeit soll die Pressearbeit aber differenziert definiert und behandelt werden.

Die Bedeutung des Begriffs Pressearbeit in dieser Arbeit soll der Definition von Norbert Schulz-Bruhdoel folgen:

„Pressearbeit verwirklicht oder unterstützt die Kommunikation von Unternehmen, Verbänden, Institutionen oder Einzelpersonen dadurch, dass unabhängigen Massenmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Funk- und Online-Medien) gezielt Informationen angeboten werden, die von diesen als reichweitenstarken und glaubwürdigen Mittlern veröffentlicht werden sollen und so die jeweiligen Leser bzw. Nutzer als die eigentlich relevanten Bezugsgruppen erreichen.“⁸

Soll der Begriff Öffentlichkeitsarbeit definiert werden, so stößt man häufig auf die Frage nach dem Unterschied zwischen Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit, bzw. ob ein Unterschied zwischen den Bedeutungen beider Begriffe besteht. In der nachfolgenden Arbeit sollen beide Begriffe als gleichbedeutend gelten, so wie sie auch in der Definition⁹ von Ulrike Röttger gesehen werden.

Eine leichtverständliche Definition gab Carl Hundhausen bereits im Jahr 1937:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für

⁸ Piwinger (2007), S. 400

⁹ Vgl. Bruhn / Esch / Langner (2009), S. 70

die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“¹⁰

Diese Definition kann für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain aus folgendem Grund nicht gelten, selbst wenn man „Firma“ durch Organisation substituiert: Der Verband ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, die ihren Finanzbedarf durch eine Umlage deckt, deren Höhe sich im Einzelnen durch die Einwohnerzahl der jeweiligen Mitgliedskommune ergibt. Der Verband wird also ausschließlich durch Steuergeld finanziert¹¹. Eine „günstige öffentliche Meinung“¹² zu schaffen kann nicht das Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes sein, weil die Existenz und der Aufgabenbereich des Verbandes vom politischen Willen der Öffentlichkeit abhängen. Folglich muss die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes als ein Instrument fungieren, das die Öffentlichkeit im Verbandsgebiet, also die Öffentlichkeit, die per Kommunalwahl über den Verband entscheidet, über den Grad der Erfüllung, der von ihr an den Verband übertragenen Aufgaben informiert.

Folgende Definition weist dieses Defizit in Beziehung auf diese Körperschaft nicht auf, zugleich beschreibt sie die tatsächlichen Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes bereits grob:

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt

¹⁰ Fischer, T. (2006), S. 27

¹¹ Vgl. „Gesetz über die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main und zur Änderung anderer Rechtsvorschriften“ vom 08.03.2011, GVB6. I S. 153

¹² Fischer, T. (2006), S. 27

Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“¹³

Ergänzt werden muss diese Definition noch um den Hinweis, dass im Falle des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain kein Verhältnis zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer besteht. Beide sind juristisch dieselbe Person, weil die Stabsstelle Kommunikation in der Geschäftsstelle des Verbandes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

1.2 Einführung und Problemstellung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich schon lange nicht mehr auf die Übermittlung von Informationen an Produzenten von Printmedien. Auch zusammen mit Funk und Fernsehen ist nicht mehr das gesamte Spektrum an Medien abgedeckt. Webseiten gehören längst zu den PR-Konzepten von privatwirtschaftlichen Unternehmen, Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen. Die Entwicklungen im und um Web 2.0 erregen in der Welt der Medienschaffenden großes Aufsehen. Fernsehsendern steht neue, schwer einzuschätzende Konkurrenz gegenüber, Zeitungen machen sich durch ihre Online Ausgaben gar selbst Konkurrenz.

Das Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain ist in erster Linie die Öffentlichkeit über den aktuellen Stand der Erfüllung der von der Öffentlichkeit an den Verband übertragenen Aufgaben zu informieren. Bspw. ist der Verband in der Vergangenheit mit der Erstellung des Regionalen Flächennutzungsplans (RegFNP) beauftragt worden und muss über entsprechende Kanäle die Bürger die im Verbandsgebiet leben über den Fortschritt der Erstellung informieren. Anders als in privatwirtschaftlichen Unternehmungen haben die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit keinen monetären Hintergrund.

¹³ Bruhn / Esch / Langner (2009), S. 70

Auch wenn die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen Aufbau und Pflege der Unternehmens- oder Markenreputation oder so ähnlich lauten, so hat dies doch immer Hintergründe, die erkennbar in Zusammenhang mit Umsatz und Gewinn stehen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts kann zwar durchaus auch zum Ziel haben, deren Reputation zu stärken, da der Regionalverband aber kein gewinnorientiertes Unternehmen ist, muss festgehalten werden, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen dessen Öffentlichkeitsarbeit und monetären Zielen gibt.

Die Kommunikationsinhalte bestimmen auch mit, welche Kommunikationskanäle gewählt werden können. Genauer gesagt, können bestimmte Inhalte bestimmte Kanäle ausschließen. Das Problem, was bei den Inhalten der Kommunikation des Regionalverbandes entsteht, ist, dass die Themen sich in weiten Teilen nicht für die Kanäle der neuen und digitalen Medien zu eignen scheinen. Die Rechtsform des Verbandes heißt staatsrechtliche Körperschaft des öffentlichen Rechts. Ob die Benutzung bestimmter Kommunikationswege auf Grund der Rechtsform unmöglich ist, ist zu prüfen.

Zudem gibt es Personengruppen, die die bisher verwendeten Medienkanäle nicht nutzen. Ob sich diese Personengruppen über andere Medienkanäle erreichen ließen und ob sie Medienberichte über den Regionalverband FrankfurtRheinMain in diesen Kanälen konsumieren würden, muss ebenfalls herausgearbeitet werden. Zudem stellt sich die Frage, ob Menschen die bisher die herkömmlichen Medien konsumiert haben und Rezipienten der betreffenden Medienberichte gewesen sind, nicht in Zukunft auch teilweise besser über soziale Netzwerke und andere Internetdienste erreicht werden könnten.

1.3 Fragestellung und Zielsetzung

Welche Formen von neuen und digitalen Medien kommen in Fragen um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Körperschaften des öffentlichen Rechts, wie dem Regionalverband FrankfurtRheinMain zukünftig zu ergänzen? Besteht in Zukunft die Notwendigkeit diese Medien mit einzubeziehen oder ist es eher kontraproduktiv? Stehen die Aufgaben des Verbandes und die daraus resultierenden Kommunikationsinhalte in Widerspruch zu modernen Kommunikationsformen oder war dies eventuell in Teilen bisher der Fall, könnte sich aber in Zukunft durch neue Aufgaben des Verbandes ändern? Welche Merkmale kennzeichnen die Unverzichtbarkeit eines Medienkanals für die Kommunikationsstrategie?

Hierzu muss definiert werden, was unter Notwendigkeit zu verstehen ist. Kann es einen entscheidenden Nachteil für die beispielhaft gewählte Körperschaft bedeuten, wenn auf den Einsatz der herausgestellten Formen von neuen und digitalen Medien verzichtet wird? Es ist anzunehmen, dass sich herausstellen wird, dass eine Gewichtung der verschiedenen Medien eher zutreffend sein kann, als ein allgemeines Bejahen oder Verneinen in Bezug auf sämtliche untersuchte Medienkanäle. Aus diesem Grund muss bei der Betrachtung einzelner Medien neben der Herausstellung des Mehrwerts und besonderer Merkmale immer auch erörtert und belegt werden ob und warum das betreffende Medium unverzichtbar sein könnte. Ebenso muss, wie in der Problemstellung bereits formuliert, sichergestellt werden, dass die Verbreitung von Inhalten über bestimmte Medienkanäle nicht durch die Rechtsform des Verbandes ausgeschlossen ist.

1.4 Vorgehensweise

Zu Anfang wird der Regionalverband vorgestellt. Seine Aufgaben, Zusammensetzung und Funktionsweise werden erläutert, um dann auf die bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingehen zu können. Dabei wird deutlich, welche Inhalte kommuniziert werden und welche Ziele damit verfolgt werden.

Nachdem beschrieben worden ist welche Medienkanäle genutzt werden, wird eine Auswahl an neuen und digitalen Medien getroffen, die bisher bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes nicht oder nur bedingt zum Einsatz kamen. Diese Medien werden dann anhand dreier Kriterien darauf überprüft, ob eine Verbreitung der zu kommunizierenden Inhalte über sie einen unverzichtbaren Vorteil für den Regionalverband mit Hinblick auf die zuvor erläuterten Ziele von dessen Kommunikation bedeuten kann. Dies wird durch eine detaillierte Untersuchung geschehen, bei welcher alle ausgewählten Medien hinsichtlich der drei zuvor bestimmten Kriterien geprüft werden. Darüber hinaus werden besondere Merkmale der einzelnen Medien herausgearbeitet und wiederum auf ihre Vorteile hinsichtlich eines eventuellen Einsatzes in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain untersucht werden zu können. Dies ist notwendig und geht über das Ergebnis bezüglich drei Kriterien hinaus, um so schlussendlich bestimmen zu können, wie wertvoll ein bestimmter Kommunikationskanal für die künftige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sein kann.

2 Der Regionalverband FrankfurtRheinMain

2.1 Historie und Aufgabenfelder

Historisch betrachtet ist der Regionalverband FrankfurtRheinMain das Ergebnis der politischen Bestrebungen im Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main die interkommunale Zusammenarbeit zu stärken und Zuständigkeiten neu zu ordnen. Der Umlandverband Frankfurt war der erste Vorläufer des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain und bestand von 1975 an. Das „Gesetz zur Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit und Planung in der Region Frankfurt/Rhein-Main“¹⁴ (Ballungsraumgesetz), und das „Gesetz über die Auflösung des Umlandverbandes Frankfurt“¹⁵, wurden im Dezember 2000 vom Hessischen Landtag beschlossen. Sie regelten die Auflösung des alten Verbandes, sowie dessen Rechtsnachfolge durch den neuen Verband, der ab April 2001 Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main hieß. Dessen Aufgaben, Organisation sowie Finanzierung wurden ebenfalls durch das Ballungsraumgesetz beschrieben. Alte Aufgaben wie bspw. die Organisation der Abfallentsorgung für das gesamte Verbandsgebiet, welches damals aus Frankfurt und 43 umliegenden Kommunen bestand, fielen weg. Der Verband erhielt eine neue Hauptaufgabe, die Erstellung eines für alle - inzwischen 75 - Verbandskommunen gültigen „Regionalen Flächennutzungsplans“. Dieser führt die Ebenen der kommunalen Flächennutzungsplanung und die des Regionalplans Südhessen auf einer Ebene zusammen. Ziel dieser Vorgehensweise in der Flächennutzungsplanung ist ein sinnvoller Interessensausgleich unter den Mitgliedskommunen des Verbandes. Das bedeutet bspw., dass be-

¹⁴ Vgl. Gesetz zur Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit im Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main“ vom 19. Dezember 2000, GVBl. I S. 542

¹⁵ Vgl. „Gesetz über die Auflösung des Umlandverbandes Frankfurt“ vom 19. Dezember 2000, GVBl. I S. 547

stimmte neue Flächen in Zukunft nicht mehr einfach in einer Randlage geplant und ausgewiesen werden können, sodass eine Kommune den Nutzen hat, also zusätzliche Steuereinnahmen oder Ähnliches, und eventuell eine Nachbarkommune die zusätzliche Verkehrsbelastung oder andere resultierende Belastungen tragen muss. Für derartige planerische Sachverhalte ist der Regionalverband FrankfurtRheinMain die zuständige Organisation im Verbandsgebiet. Die Kommunen, die sich in ihm zusammengeschlossen haben sind verpflichtet Flächennutzungs- sowie Landschaftsplanung gemeinsam zu betreiben um ggf. konträre Interessen abzustimmen und in kompromissträchtiger Form gemeinsam verfolgen zu können.¹⁶

Das „Gesetz über die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main“¹⁷ vom 8. März 2011 regelt die Rechtsnachfolge des Planungsverbandes Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main. Der neue Verband trägt seit 01. April 2011 den Namen Regionalverband FrankfurtRheinMain. Die Aufgabe der regionalen Flächennutzungsplanung bleibt erhalten. Das ist insofern von Bedeutung, als dass zum einen die regionale Flächennutzungsplanung hier auch Landschaftsplanung und ein regionales Einzelhandelskonzept beinhalten, beides soll fortgeschrieben bzw. weiterentwickelt werden. Des Weiteren wird dem Regionalen Flächennutzungsplan per Gesetz eine Geltungsdauer bis 2020 zugeschrieben. Danach spricht der Regionalverband FrankfurtRheinMain von einer Fortschreibung in Intervallen von 15 Jahren. Darüber hinaus gibt es eine weitere, neue Hauptaufgabe: Der Regionalverband FrankfurtRheinMain soll die Funktion einer in sämtlichen Belangen zentralen Anlaufstelle für die Region ausüben.¹⁸

¹⁶ Vgl. Metropolregion FrankfurtRheinMain / Aufgaben (2011)

¹⁷ „Gesetz über die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main und zur Änderung anderer Rechtsvorschriften“ vom 08.03.2011, GVB6. I S. 153

¹⁸ Vgl. „Gesetz über die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main und zur Änderung anderer Rechtsvorschriften“ vom 08.03.2011, GVB6. I S. 153

2.2 Organisation

Das parlamentarische, beschlussfassende Organ des Regionalverbandes ist die Verbandskammer. Sie beschließt die Aufstellung und Änderung des Flächennutzungsplans und des Landschaftsplans für das Verbandsgebiet. Die haupt- und ehrenamtlichen Mitglieder des Regionalvorstands werden von ihr gewählt und der Haushalt des Verbandes von ihr beschlossen. Die Arbeit der Verbandskammer wird durch den Planungs- und den Haushalts- und Finanzausschuss unterstützt. Von den Mitgliedern des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain wird je ein stimmberechtigter Vertreter in die Verbandskammer entsandt. Der Vertreter der Stadt Frankfurt am Main hat zwölf Stimmen, der, der Stadt Offenbach am Main vier Stimmen, jener der Stadt Hanau drei Stimmen und die Städte Bad Homburg vor der Höhe und Rüsselsheim je zwei Stimmen. Alle anderen Mitgliedskommunen haben jeweils eine Stimme. Die Vertreter werden von den Vertretungskörperschaften der Verbandsmitglieder gewählt.¹⁹

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, besteht der Regionalvorstand aus einem hauptamtlichen Vorsitzenden, bis zu zwei hauptamtlichen Beigeordneten, maximal acht ehrenamtlichen Beigeordneten sowie den Landräten der Landkreise Main-Taunus, Hochtaunus, Wetterau, Main-Kinzig, Offenbach und Groß-Gerau und den Oberbürgermeistern von Frankfurt und Offenbach. Darüber hinaus kann der Regionalvorstand bis zu fünf beratende Mitglieder benennen.²⁰

¹⁹ Vgl. Metropolregion FrankfurtRheinMain / Organisation (2011)

²⁰ Vgl. Metropolregion FrankfurtRheinMain / Organisation (2011)

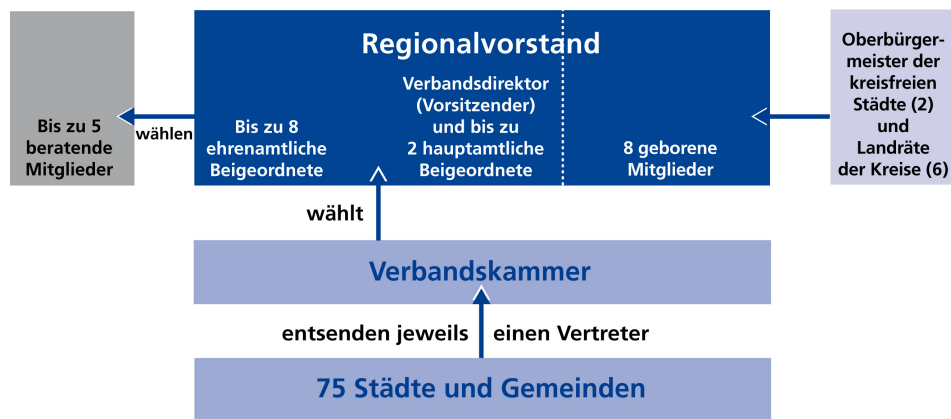


Abbildung 1 – Organisation des Regionalverbandes (Metropolregion FrankfurtRheinMain (2011))

In der Geschäftsstelle des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain sind derzeit 118 Menschen beschäftigt. Es gibt zwei Dezernate und diesen zugeteilt, drei verschiedene Geschäftsbereiche. Die Stabsstelle Kommunikation ist dem Dezernat I zugeordnet, der Bereich Service dem Dezernat II. Der operative Geschäftsbereich ist beiden Dezernaten zugeordnet, wobei einige Abteilungen aus diesem Bereich zum Dezernat I gehören und andere zum Dezernat II.

Einmal jährlich erstellt der Regionalverband FrankfurtRheinMain einen Beteiligungsbericht. Darin sind alle unternehmerischen Gesellschaften, an denen der Verband beteiligt ist, mit ihren wichtigsten Kennziffern abgebildet. Weiter beinhaltet der Bericht alle Beteiligungen an Zweckverbänden, alle Mitgliedschaften in Vereinen sowie Kooperationsvereinbarungen.

2.3 Beobachtungen zur bisherigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Regionalverband FrankfurtRheinMain

2.3.1 Inhalte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kommuniziert werden zumeist Inhalte, die den Regionalverband FrankfurtRheinMain als Körperschaft selbst betreffen, wie beispielsweise die Verabschiedung des „Gesetzes über die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main“. Andere häufig kommunizierte Inhalte sind Informationen über die Entwicklung in der regionalen Flächennutzungsplanung sowie Informationen über aktuelle Projekte des Regionalverbandes, wie etwa das Projekt „bike + buisiness“, dessen Ziel die Förderung des beruflichen Radverkehrs in der Region ist.

2.3.2 Kommunikationswege

Der Regionalverband FrankfurtRheinMain veröffentlicht regelmäßig Broschüren, die Informationen über den Verband, die regionalen Flächennutzungsplanung und Projekte des Verbandes enthalten. Insbesondere zur Flächennutzung im Ballungsraum gibt es ein sehr breites Informationsangebot. Es gibt Broschüren, zum Regionalen Flächennutzungsplan sowie zu anderen Unterthemen der Flächennutzungsplanung. Bspw. werden jährlich ein Logistik- und ein Produktionsflächenkatalog für die Region veröffentlicht. Alle Veröffentlichungen können telefonisch oder über ein Online-Bestellformular auf der Internetseite des Verbandes bestellt werden.

Zu unregelmäßigen Ereignissen, wie dem Beschluss des Regionalen Flächennutzungsplans durch die Verbandsversammlung oder die Überführung des alten Planungsverbandes Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main in den Regionalverband werden übliche Instrumente der Pressearbeit, wie Pressekonferenzen und Pressemitteilungen gebraucht. Die Gäste

bei diesen Pressekonferenzen sind in der Regel Redakteure aus den Lokalressorts hiesiger Zeitungen, Mitarbeiter von Nachrichtenagenturen sowie Teams von lokalen und regionalen TV- und Radiosendern.

2.3.3 Bisheriger Grad der Einbindung neuer und digitaler Medien

Digitale Medien gehören in einem gewissen Umfang bereits zum Spektrum der Medienkanäle, über die der Regionalverband FrankfurtRheinMain kommuniziert. So betreibt der Verband seit Langem einen Internetauftritt. Erwähnenswert ist, dass eine Umgestaltung der Webpräsenz mit der Umstellung vom Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main zum Regionalverband FrankfurtRheinMain am 01. April 2011 stattfand. Die alte Homepage mit der Adresse *www.planungsverband.de* hatte vornehmlich den Zweck Kartenmaterial und Informationen zu aktuellen Projekten zur Verfügung zu stellen. Der neu gestaltete Auftritt orientiert sich darüber hinaus auch an der neuen Funktion des Verbandes, eine allgemeine Anlaufstelle für die Region zu sein. Die Homepage mit der neuen Adresse *www.region-frankfurt.de* übernimmt damit eine Portalfunktion und musste dementsprechend eine andere Gestaltung finden als der Vorgänger.

Es gibt einen Wikipedia-Eintrag²¹ der sich noch mit dem Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main befasst. Der Text stammt jedoch nicht vom Verband selbst und ist somit auch nicht Teil von dessen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Zusammen mit Partnern aus anderen europäischen Metropolregionen beteiligt sich der Regionalverband FrankfurtRheinMain an dem Projekt „C-Change“, in dessen Rahmen der Verband ein weiteres Projekt mit dem Namen „Klimaroute“ ins Leben gerufen hat. Auf der Internetseite *www.klimaroute.de* gibt es Verknüpfungen zum Auftritt des Projekts in

²¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Planungsverband_Ballungsraum_Frankfurt/Rhein-Main

einem sozialen Netzwerk und zu einem Micro-Blogging-Dienst. Allerdings werden diese Kommunikationswege von der Hochschule für Gestaltung in Offenbach gepflegt, die Auftragnehmer des Regionalverbandes für die Gestaltung der Klimaroute ist.

Wie in Kapitel 4.4.1 ausführlicher beschrieben, wurde anlässlich des Hessentages 2011 eine Fan-Page in facebook erstellt.

Zudem gibt der Verband regelmäßig einen Newsletter heraus. Dieser wird in gedruckter Form versendet, sowie auch an einige Empfänger als PDF-Dokument per E-Mail. Elektronische Newsletter sind bereits heute ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategien von Unternehmen und anderen Organisationen. Insbesondere auch nicht gewinnorientierte Organisationen setzen auf E-Mail Newsletter als Kommunikationsinstrument.

Darüber hinaus findet keine Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit vom Regionalverband FrankfurtRheinMain durch neue und digitale Medien statt.

2.3.4 Vergleich mit ähnlichen Körperschaften

Ein Vergleich zu anderen Körperschaften des öffentlichen Rechts, welche sich ebenfalls mit Regionalentwicklung und Flächennutzungsplanung befassen, lässt erkennen, dass auch dort auf den Einsatz digitaler Medienkanäle, mit Ausnahme von eigenen Internetseiten sowie Wikipedia-Einträgen verzichtet wird. Der Verband Region Stuttgart²² und der Planungsverband Industrieregion Mittelfranken²³ dienen hier als konkrete Beispiele. Beide sind wie der Regionalverband FrankfurtRheinMain Körperschaften des öffentlichen Rechts.

²² <http://www.region-stuttgart.org/>

²³ <http://www.industrieregion-mittelfranken.de/>

Ein Beispiel außerhalb Deutschlands soll die Greater London Authority²⁴ bieten, welche die Region Greater London verwaltet. Zwar handelt es sich hierbei nicht um eine Körperschaft gemäß deutschen Rechts, sodass ein Vergleich unpräzise zu werden droht, die Aufgaben die diese Verwaltungseinheit übernimmt, ähneln aber durchaus in Teilen den Aufgaben des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain. Die Greater London Authority bedient sich eines sehr breiten Spektrums verschiedener Kanäle der neuen und digitalen Medien. Die Verwaltungen deutscher Großstädte lassen sich aber ggf. besser mit der von Greater London vergleichen als der Regionalverband FrankfurtRheinMain. Zudem gelangt man bei diesem Vergleich auch zu der Erkenntnis, dass bspw. die Stadt Frankfurt am Main bei ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bereits auf soziale Netzwerke und andere Internetplattformen zurückgreift²⁵.

Es ist also zu beobachten, dass regionale Verbände in Deutschland in der Regel nicht oder nur in sehr geringem Umfang digitale Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen, während sich dies bei ähnlichen Organisationen im Ausland sowie einzelnen Städten in Deutschland bereits oft anders darstellt.

²⁴ <http://www.london.gov.uk/>

²⁵ Vgl. Ewert (2011), S. 44 ff.

3 Verfahrensbestimmung im Vorfeld der Untersuchung

Im Folgenden Kapitel werden Untersuchungskriterien aufgestellt, nach welchen der Einsatz von neuen und digitalen Medien in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain untersucht werden. Auf dieser Basis wird dann ein Spektrum verschiedener Kanäle ausgewählt.

3.1 Untersuchungskriterien

Nachfolgend sollen drei Kriterien bestimmt werden, nach denen das noch festzulegende Untersuchungsspektrum an neuen und digitalen Medien überprüft werden soll. Die drei Kriterien werden nicht alleine ausschlaggebend sein hinsichtlich des Ergebnisses, ob ein Medium künftig in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain eingebunden werden muss. Vielmehr werden die Kriterien eine grundsätzliche Bewertung ermöglichen, ob ein Medium künftig wichtig sein kann. Eine Beurteilung darüber hinaus kann erst durch weitere Aspekte geschehen, die wiederum die Untersuchung selbst erst ergibt. Ein bestimmtes Ergebnis mit Hinblick auf alle drei Kriterien ist also die Voraussetzung für einen neuen Medienkanal, um künftig unverzichtbar in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu sein, nicht aber die Erklärung, warum das im Einzelnen später ggf. der Fall ist. Ebenso kann die Untersuchung ergeben, dass sich der Einsatz eines neuen Medienkanals unbedingt empfiehlt, wenngleich das Untersuchungsergebnis hinsichtlich der drei Kriterien dieser Aussage nicht in allen drei Fällen entspricht.

Vorab sei gesagt, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Faktor Kosten in der Untersuchung nicht berücksichtigt werden kann.

3.1.1 Reichweite

Die Reichweite bedeutet, zu ermitteln, wie viele Menschen ein Medium konsumieren, was alleine aber nicht ausschlaggebend ist, weil sichergestellt sein muss, dass auch die richtige Zielgruppe erreicht wird, damit ein Kommunikationskanal von Nutzen ist. Wenn mehrere Millionen Menschen auf dem falschen Kontinent die Informationen konsumieren, ist das genauso wenig zielführend, wie ein Medium einzusetzen, das zeitaufwendig und arbeitsintensiv betreut werden muss, um nur eine Hand voll Menschen zu erreichen, selbst wenn sie der Zielgruppe angehören. Die Reichweite soll also Aufschluss darüber geben, ob die Zielgruppe erreicht wird und in welchem Maße. Das zu erfüllende Kriterium der Reichweite bezieht sich darauf, ob durch den untersuchten Kommunikationskanal die Reichweite der gesamten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes gesteigert werden kann. Vergleiche zu herkömmlichen Medien sind also notwendig.

3.1.2 Verbreitungsgeschwindigkeit

Die Verbreitungsgeschwindigkeit gibt an, wie groß die Zeitspanne ist, die zwischen dem Verbreiten von Inhalten und deren Empfang beim Rezipienten liegt. Bei der Verbreitung von Informationen mit politischen Inhalten ist dies oft von entscheidender Bedeutung für den Empfänger. Die Bedeutung der Verbreitungsgeschwindigkeit bei der Auswahl der Kommunikationskanäle nimmt zu, wenn es sich um Kanäle handelt, die Inhalte automatisch weiter verbreiten, das heißt, wenn die Inhalte von den Rezipienten nicht nur konsumiert, sondern auch an weitere Rezipienten weitergegeben werden. Das Kriterium gibt nach Untersuchung Aufschluss darüber, ob die Informationen, die der Verband kommuniziert, über neue und digitale Medien schneller zum Rezipienten gelangen als auf dem bisherigen Weg.

3.1.3 Interaktivität

Medienkanäle, über die Informationen vom Regionalverband FrankfurtRheinMain an die betreffende Öffentlichkeit übermittelt werden können, werden, wie in 2.3 beschrieben, bereits umfangreich genutzt. Um diese Kanäle sinnvoll ergänzen zu können, muss ein neuer Kanal Inhalte entweder schneller verbreiten können oder mehr Personen aus der Zielgruppe erreichen können, als die bisherigen Kanäle. Darüber hinaus ist ein drittes Kriterium für eine sinnvolle Ergänzung, dass der Kommunikationskanal eine Wechselbeziehung zwischen Kommunikator und Rezipient ermöglicht. Die Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain ist keine einseitige Kommunikation. Die Stabsstelle Kommunikation, welche in der Geschäftsstelle für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist, ist in vielen Fällen Ansprechpartner. Das bedeutet, dass erst Kommunikation an sie gerichtet wird.

Der RegFNP unterlag während seiner Erstellung mehrmals eine Offenlage, in der die Öffentlichkeit Einsicht in die Planungen nehmen konnte um darauf reagieren zu können. Jeder Einwand wurde geprüft und die betreffende Planung ggf. überarbeitet. Schließlich musste dem Absender eine Benachrichtigung über den Status seines Einwandes zukommen. Der RegFNP ist seit dem 17. Dezember 2010 von der Verbandskammer beschlossen und liegt seit dem der hessischen Landesregierung zur Genehmigung vor²⁶. Das bedeutet, dass in absehbarer Zukunft keine langwierigen Kommunikationsprozesse bei Offenlegungen während Planungsphasen mehr anstehen. Die Kommunikationsprozesse waren langwierig, weil das Medium über welches die Einwände übermittelt wurden Briefe waren und diese einen unumkehrbaren Kommunikationsweg gehen. Es muss ein neuer Brief mit einer Antwort verfasst und dem Absender des ersten Briefes zurückgesandt werden. Bei der Untersuchung soll festgestellt werden, ob etwaige Medien in diesem Fall eine Zeitersparnis durch Interaktivität hätten gewährleisten können.

²⁶ Vgl. Regierungspräsidium Darmstadt (2011)

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Definition von Interaktivität zu verschwimmen droht und letztlich auf die Reaktionsgeschwindigkeit des Antwortenden hinausläuft. Zudem ist ein eindeutiges Merkmal von Interaktivität in neuen und digitalen Medien, dass jede übermittelte Nachricht und jede erwiderte Antwort nicht nur von den entsprechenden Sendern und Empfängern wahrgenommen werden können, sondern auch von einer weitaus höheren Zahl von Usern, was sie bspw. vom Brief unterscheidet.

Über das eben gegebene Beispiel der Offenlegungen hinaus gibt es zahlreiche weitere Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die bei der Untersuchung in Betracht gezogen werden müssen. Dies wird in Bezug auf die Gesamtheit dieser Aufgaben geschehen und nur dort wo es unerlässlich ist beispielhaft auf bestimmte Inhalte bezogen werden.

3.2 Untersuchungsspektrum

Nachfolgend wird das Spektrum an neuen und digitalen Medien bestimmt, die hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain untersucht werden sollen:

- E-Mail-Newsletter
- Website der betreffenden Organisation
- Wikipedia
- Soziale Netzwerke
- Foren
- Blogs
- RSS-Dienste & die ‚alten Medien‘

Die Auswahl dieser Medien bezieht sich insbesondere auf die Erkenntnisse aus dem Experteninterview mit Daniel Weichert²⁷ und auf die Einteilung²⁸ von Tom Alby. Micro-Blogging-Dienste fallen unter die Kategorie Soziale Netzwerke, wo sie auch Alby einordnet²⁹. Sie stellen hier keine eigene Kategorie dar, obwohl andere Autoren, wie Holger Schmidt Twitter, den bekanntesten Micro-Blogging-Dienst, eher als ein Nachrichtenmedium sehen und ihn nicht zu den Sozialen Netzwerken zählen³⁰.

²⁷ Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

²⁸ Vgl. Alby (2008), S. 21 ff.

²⁹ Vgl. Alby (2008), S. 113 f.

³⁰ Vgl. Schmidt (2010)

4 Untersuchung der Kommunikationskanäle

4.1 Newsletter

Der Regionalverband gibt in regelmäßigen Abständen einen Newsletter heraus. Inhalte sind wichtige, kürzlich zurückliegende oder bevorstehende Ereignisse und Termine in Bezug auf den Regionalverband, Informationen zu Projekten des Verbandes sowie gesetzliche Neuerungen, die den Verband und dessen Arbeit betreffen. Auf der ersten Seite des Newsletters wird links eine Inhaltsübersicht gegeben. Außerdem befindet sich auf der rechten Seite eine Terminleiste mit bevorstehenden Terminen. Im weiteren Verlauf des Newsletters befinden sich auf der rechten Seite Informationen zu den Ansprechpartnern der jeweiligen Artikel.

In gedruckter Form wird der Newsletter an die Rathäuser der Mitgliedsgemeinden versandt, außerdem an die Hochschulen im Verbandsgebiet, an Landräte, Pressekontakte und einige weitere ausgewählte Empfänger.

Die neuesten Ausgaben des Newsletters lassen sich im PDF-Format auf der Website des Verbandes unter der Adresse www.region-frankfurt.de/Region/Service/Newsletter herunterladen. An gleicher Stelle kann der gedruckte Newsletter bestellt und der Newsletter per E-Mail abonniert werden. Um den Newsletter automatisch bei Erscheinen per E-Mail zu erhalten, muss man sich mit seiner E-Mailadresse registrieren. Gleich darunter, besteht deutlich sichtbar die Möglichkeit den Newsletter wieder abzubestellen. Diese Funktion und deren Benutzerfreundlichkeit sind von großer Bedeutung, um Adressaten für einen Newsletter zu akquirieren. Viele potentielle Leser werden abgeschreckt, wenn sie befürchten müssen, bei nicht mehr fortbestehendem Interesse

an der Materie, einen Newsletter trotzdem weiter empfangen zu müssen³¹. Die Möglichkeit ein Abonnement für einen E-Mail-Newsletter jederzeit beenden zu können, muss nach dem Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten³² eingeräumt werden. Das CMS, welches vom Regionalverband verwendet wird, legt eine E-Mail-Verteilerliste an, auf die bei der Einstellung eines neuen Newsletter zugegriffen wird, um automatisch den Newsletter an die registrierten Abonnenten zu versenden.

Durch die postalische Verteilung der Newsletter an die Pressekontakte des Regionalverbandes wird hier auch Pressearbeit geleistet. Allerdings ist hiervon weder zu erwarten, noch ist es die Zielsetzung hiervon, dass über den Newsletter oder dessen Inhalt in der Presse berichtet wird. Für die Pflege der Pressekontakte ist der Newsletter aber ein wertvolles Werkzeug, weil er Informationen übermittelt und Wissen über den Verband, seine Handlungsfelder und Projekte aufbaut. Die Pressekontakte werden auf diesem Weg auch abseits von Pressemeldungen und Presseterminen betreut. Zusätzlich schafft die Terminleiste auf der Titelseite des Newsletters einen Blick für bevorstehende Ereignisse, die wiederum von den Lokal- und Regionalredaktionen begleitet werden, sodass sich die Redakteure weit im Vorfeld darauf einstellen können. Der positive Effekt der hierdurch erzielt werden soll, ist, dass weniger Redakteure die Teilnahme an offiziellen Presseterminen des Verbandes kurzfristig absagen. Eine Möglichkeit zur Ergänzung der Pressearbeit durch den Versand in digitaler Form ist hier nicht festzustellen. Die Reichweite in Bezug auf Redakteure lässt sich nicht erhöhen, weil keine neuen Kontakte hergestellt werden können. Zum einen sind bereits alle relevanten Pressekontakte hergestellt und zum anderen könnte selbst, wenn dies nicht der Fall wäre, keine größere Reichweite durch E-Mail-Newsletter erreicht werden, weil immer auch die Anschrift der Redakti-

³¹ Vgl. Schwarz (2009), S. 46

³² Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten, § 4, Absatz (2)

on oder des freien Journalisten bei den Kontaktdaten zur Verfügung steht. Abgesehen von den Pressekontakten ist ein per E-Mail versandter Newsletter aber durchaus in der Lage die Reichweite des per Post versandten Newsletters des Verbandes zu übertreffen. Der Grund hierfür ist, dass jeder Besucher der Website des Verbandes den Newsletter abonnieren kann. Dies bedeutet aber wiederum, dass die Reichweite des E-Mail-Newsletter abhängig von der Reichweite der Website ist.

Die Verbreitungsgeschwindigkeit ist bei einem Versand per E-Mail schneller als bei einem Versand der gedruckten Newsletter, davon ausgehend, dass beides gleichzeitig abgesendet wird. Der Zeitunterschied zwischen E-Mail und Brief liegt bei etwa einem Tag, weil das die Zeit ist, die beim Versand von Briefen innerhalb des Verbandsgebietes üblicher Weise verstreicht. Im Gegensatz braucht ein Newsletter der per E-Mail versandt wird nur wenige Sekunden bis er dem Empfänger zugeht. Hier besteht ein Vorteil gegenüber einem gedruckten und postalisch versandten Newsletter. Zudem kann er so problemlos und beliebig vervielfältigt werden, indem er, bspw. in Redaktionen, per E-Mail weitergeleitet wird.

Interaktivität bei der Kommunikation durch das Medium Newsletter ist nicht möglich. Der Verband stellt ihn her und der jeweilige Empfänger kann ihn lesen.

Dies gilt rein in Bezug auf den Versand von E-Mails mit dem Newsletter in PDF-Format im Anhang. Bezöge man andere neue und digitale Medien bei der Verbreitung des Newsletter mit ein, könnte der Fall anders liegen. Diese Möglichkeit wird in den Unterkapiteln zu den Themen Website (vgl. Kapitel 4.2.2) und Facebook (vgl. Kapitel 4.4.1) untersucht.

4.2 Organisationswebsite

4.2.1 Definition und Abgrenzung

Die Begriffe Website und Webseite sagen nicht das gleiche aus. Eine Website ist der Ort im Web, an dem sich die Webpräsenz einer Person oder Organisation befindet. Sie besteht zumeist aus mehreren Webseiten oder auch HTML-Seiten.³³ Als Homepage wird i.d.R. die Seite bezeichnet, die die Webseiten-Hierarchie eröffnet.³⁴

4.2.2 Die Webseite als Zentrum der Kommunikationsstrategie

Neben E-Mail-Marketing, Suchmaschinen Marketing (SEM) und Social Media sieht Daniel Weichert, der fachliche Leiter der BIEG Hessen GbR die Website als wichtigsten Kommunikationskanal³⁵. SEM ist der Überbegriff für Suchmaschinenoptimierung in Kombination mit Sponsorenlinks (SEA) und wird in dieser Arbeit nicht als eigener Kommunikationskanal behandelt sondern im Rahmen von Kapitel 4.2.3 als Unterpunkt des Kanals Website. Eine Begründung für diese Einordnung wird ebenfalls in 4.2.3 gegeben.

Seit der Namensänderung betreibt der Regionalverband FrankfurtRheinMain eine neue Website mit der Adresse *www.region-frankfurt.de*. Der neue Internetauftritt orientiert sich wie in 2.3.3 an der neuen Ausrichtung des Verbandes. Die Website erfüllt nun eine Portalfunktion für die Region. Geprägt wird sie in optischer Hinsicht durch die Kampagne ‚Wir geben der Region ein Gesicht‘. Erkennbar wird dies durch die Slideshow, die die ‚Gesichter der Region‘ zeigt und eine große Fläche zentral auf der Homepage einnimmt (siehe Abbildung 2).

³³ Vgl. ITWissen (2011)

³⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2011)

³⁵ Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

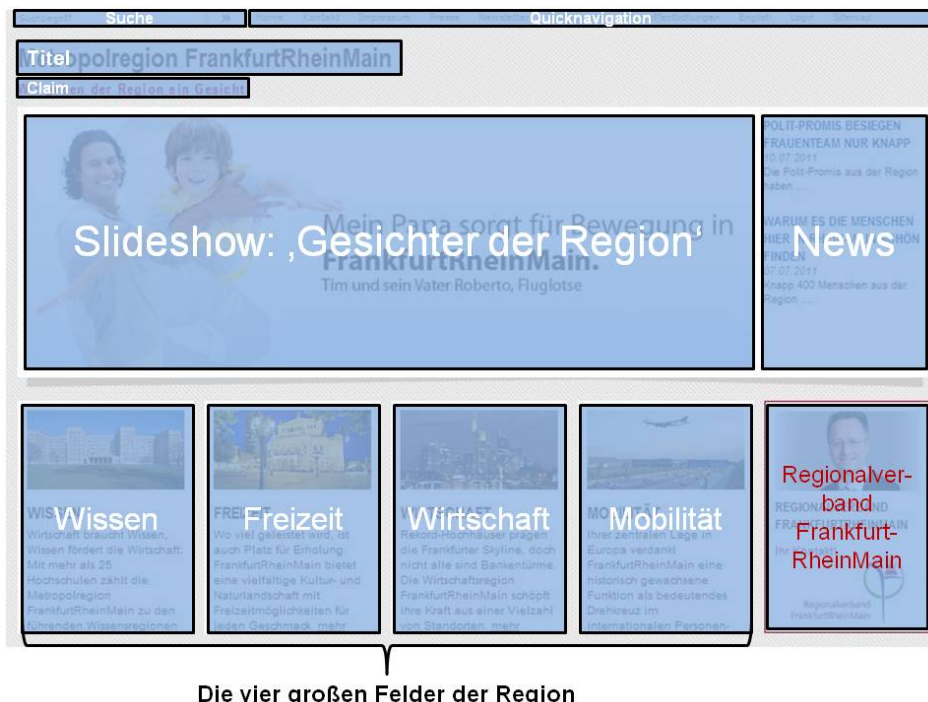


Abbildung 2 – Aufbau Homepage (Metropolregion FrankfurtRheinMain / Home (2011))

Die Homepage soll das Webportal für die Metropolregion FrankfurtRheinMain bilden. Neben der Slideshow existieren noch vier Flächen für die großen Themenfelder der Region und eine für den Regionalverband. Die Überschriften in den jeweiligen Feldern sind mit den dazugehörigen Webseiten verbunden. Über das Feld rechts unten, gelangt man zum Auftritt des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain, der zwar nur eine Unterseite der Website ist, jedoch die meisten Inhalte der Website bereitstellt. Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau des Auftritts des Verbandes innerhalb der Website.

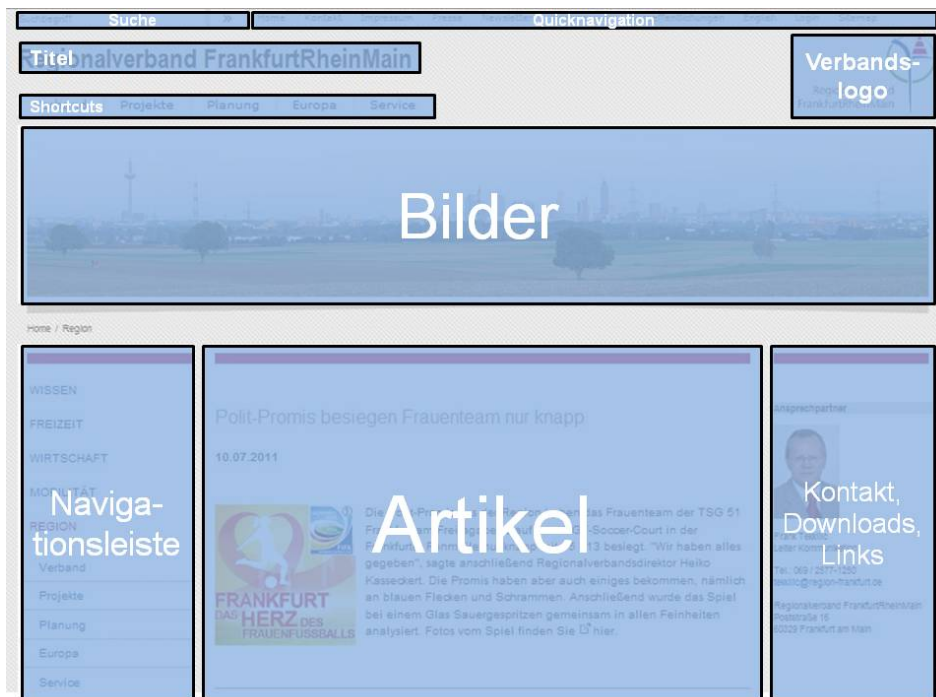


Abbildung 3 – Aufbau Internetauftritt Regionalverband FrankfurtRheinMain (Metropolregion FrankfurtRheinMain / Region (2011))

Über die Navigationsleiste kann sich der Besucher innerhalb des Internetauftritts bewegen. Mittig werden die Inhalte angezeigt, wie Artikel oder eine Auswahl an Kartenmaterial. Im Feld rechts daneben sind die entsprechenden Kontaktdaten, Downloads und betreffenden Links zu finden.

In diesem Bereich der Website werden die zur Verfügung stehenden Informationen über den Verband deutlich in fünf Themenfelder aufgliedert:

- Verband
 - Geschichte des Verbandes, Organisation und Aufgaben
- Projekte
 - Listet die aktuellen und abgeschlossenen Projekte auf

- Planung
 - Informationen zur Flächennutzungs-, Landschafts- und Verkehrsplanung
- Europa
 - Informationen über EU Projekte und die Vertretung des Verbandes in der Europäischen Union
- Service
 - Dienstleistungen für Bürger, Kommunen und Medienschaffende

Dazu kann gesagt werden, dass die wichtigsten Felder Verband, Planung und Service sind. Im Bereich Verband sind sämtliche Angaben und Hintergründe zum Verband zu finden. Aufgaben, Organisation, Geschichte des Verbandes gesetzliche Grundlagen sowie Eckdaten der Region sind hier untergebracht. Im Bereich Planung sind Kartenmaterial und Hintergrundinformationen zu den planerischen Aufgaben des Verbandes zu finden. Der Bereich ist momentan das ständig verfügbare, öffentliche Portal für Geographen, Kommunen und andere Anspruchsgruppen in Bezug auf Flächennutzungs-, Landschafts- und Verkehrsplanung im Verbandsgebiet. Im Bereich Service steht der Regionalverband FrankfurtRheinMain Anfragen und Bestellung online zur Verfügung. Informationen für Medienschaffende, wie Pressemitteilungen, Bilder und Grafiken können einfach heruntergeladen werden. Ebenso können die letzten erschienen Newsletter des Regionalverbandes heruntergeladen werden. Unter diesem Punkt können sich Besucher außerdem mittels Eingabe ihrer E-Mailadresse für eine regelmäßige Zusendung des aktuellen Newsletter registrieren, wie unter 4.1 beschrieben. Zudem besteht im Bereich Service Zugriff auf den Kartenserver des Verbandes. Dort sind die Planungswerke zu finden, die auch unter dem Punkt Planung abrufbar sind. Zusätzlich lassen sich in dem Fenster, das sich beim Klicken auf ‚Kartenserver‘ öffnet aber auch andere

Kartenmaterialien über die Region legen, wie bspw. der Regionalplan Südhessen der vom Regierungspräsidium Darmstadt erstellt wird. Im Bereich Service gibt es außerdem ein Online-Bestellformular, über das sämtliche Veröffentlichungen des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain bestellt werden können, sowie der Karten des Regionalparks RheinMain und Fahrradkarten der Region, die im Auftrag des Regionalverbandes hergestellt wurden. Der Bereich Service ist ein wichtiger Bestandteil der Pressearbeit des Verbandes. Bei Presseanfragen die sich lediglich auf Bild-, Grafik- oder Kartenmaterial beziehen, solche Anfragen entstehen erfahrungsgemäß häufig nach offiziellen Presseterminen, kann über diesen Kanal viel Zeit eingespart werden, weil er öffentlich zugänglich ist und nicht mehr Aufwand als eines Hinweises darauf bedarf.

Daniel Weichert sieht in der Wahl der Kommunikationskanäle grundsätzlich eine Abhängigkeit zu den Produkten oder Leistungen einer Organisation. In Bezug auf die Leistungen des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain, sieht er daher auch in Zukunft die Website des Verbandes als den Ort im digitalen Bereich, an dem die meiste Kommunikation stattfinden sollte. Grundsätzlich bezeichnet Weichert die Website als das Zentrum jeder Online-Marketing-Strategie und geht davon aus, dass sie das auch bleibt.³⁶

Der Betrieb einer Website ist für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverband FrankfurtRheinMain unumgänglich. Vielmehr noch muss dem Medium Website, über den Bereich der neuen und digitalen Medien hinaus, ein sehr hoher Stellenwert in der gesamten Kommunikationsstrategie zu kommen.

³⁶ Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

4.2.3 Suchmaschinenoptimierung & Sponsorenlinks

Als Motiv für Suchmaschinen Marketing (SEM) wird die Möglichkeit angesehen, den User dann ansprechen zu können, wenn er nach einer bestimmten Information sucht, davon ausgehend, dass sich diese Information auf das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung bezieht³⁷. Wird SEM als Werbung für die eigene Marke oder das eigene Unternehmen angesehen, so kann es als eigener Kommunikationskanal eingestuft werden. Der Regionalverband betreibt jedoch keine Werbung für die eigene Organisation und kann SEM daher nur einsetzen um Nutzer von Suchmaschinen über deren Suchmaschinenanfragen auf die Website des Verbandes zu führen. Das bedeutet die Website des Verbandes kann durch SEO und SEA besser, also weiter oben, in den Suchmaschinentreffern platziert werden, bzw. im Fall von SEA ggf. auch am Rand, abseits der Suchergebnisse. Bei SEA handelt es sich jedoch um bezahlte Form der Werbung. Google ermöglicht diese Art der Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords. Die sogenannten ‚Sponsored Links‘ werden hierüber geschaltet und erscheinen über den organischen Treffern³⁸, wie in Abbildung 4 beispielhaft mit den Suchergebnissen für ‚Suchmaschinenwerbung‘ gezeigt wird. Zudem bietet Google noch die Möglichkeit Werbeanzeigen in einer Spalte am rechten Bildrand zu positionieren.

³⁷ Vgl. markteting.ch (2011),
<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/definition.asp>

³⁸ Als organische Treffer werden solche Treffer bezeichnet, die nicht über SEA generiert werden. Vgl. Beck (2009), S. 24

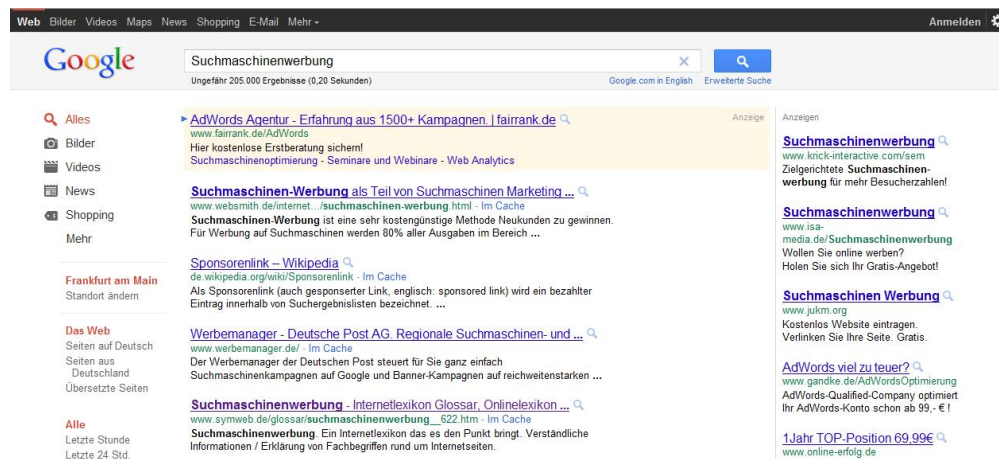


Abbildung 4 – Suchmaschinentreffer für 'Suchmaschinenwerbung' (Google (2011))

Diese Form des SEM scheidet als Unterstützung des Kommunikationskanals Website aus Kostengründen aus. Der Umstand, dass überhaupt Kosten anfallen, ist hierbei ausschlaggebend, nicht die Höhe der Kosten. Diese sind, wie in 3.1 einleitend beschrieben, kein Kriterium. Ein Anfallen von Kosten grenzt SEA deswegen aus, weil die Verbandswebsite, wie nachfolgend noch beschrieben wird, auch ohne finanziellen Aufwand für eine bessere Positionierung bei Suchmaschinenanfragen optimiert werden kann. Der Verband wird wie in 2.2 beschrieben über eine Verbandsumlage, also mit Steuergeld finanziert. Kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung ist mit Hinblick auf die Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes aus diesem Grund von vorne herein auszuschließen. Im Vordergrund der Untersuchung hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten von SEM steht als SEO.

Suchergebnisse, die nicht auf den ersten beiden Seiten, sondern dahinter erscheinen, finden kaum Beachtung³⁹. Im Fall des Suchauftrags ‚Regionalverband FrankfurtRheinMain‘ ist bereits der erste Treffer, die Website des Verbandes. Allerdings führt der Treffer auf die Webseite <http://www.region-frankfurt.de/Region>, die innerhalb der Website den Auftritt des Verbandes und seiner Aufgaben beherbergt. Der Grund

³⁹ Vgl. Zebisch (2010), S. 16

hierfür liegt wiederum in der Ausrichtung des Verbandes, der sich seit der Namensänderung, wie in 2.1 erläutert, als Anlaufstelle für die gesamte Metropolregion FrankfurtRheinMain sieht. Gibt man dies wiederum bei Google als Suchanfrage ein, gelangt man über den ersten Treffer auf die Homepage der Website.

SEO hat zum Ziel, die eigene Webpräsenz mit Hinblick auf eine optimal Position unter den Treffern der organischen Suche zu optimieren⁴⁰.

Es gibt dabei einige Methoden, die von den Suchmaschinenbetreibern verboten sind, bzw. einige die sich in einer Grauzone befinden. Man fasst sie unter dem Begriff Black-Hat-Optimierung, bzw. Grey-Hat-Optimierung zusammen. Die erlaubten Methoden werden folgerichtig White-Hat-Optimierung genannt.⁴¹ Ausschließlich auf letztere soll in dieser Arbeit eingegangen werden.

Am Beginn einer solchen Optimierung müssen die sogenannten Keywords festgelegt werden. Dabei handelt es sich um die Begriffe, bei deren Eingabe in eine Suchmaschine die Website der Organisation als Treffer gelistet werden soll. Diese Begriffe ergeben sich aus den Termini der Inhalte der Website. Im Falle des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain, wären das also bspw. ‚Frankfurt‘, genau wie die Namen aller anderen Mitgliedskommunen, ‚Flächennutzungsplanung‘, ‚RegFNP‘, die Namen von Projekten des Verbandes, usw.⁴² Diese Keywords müssen dann in die HTML-Seiten eingearbeitet werden. Für die Keyword-Platzierung nennt Hübener verschiedene Orte und gewichtet sie nach ihrer Relevanz für die organische Suche⁴³. Diese Methode wird Onpage-Optimierung genannt. Ein ebenfalls wichtiger Faktor ist, wie häufig eine auf Website von anderen Websites verlinkt wird, was wiederum zum Bereich der Offpageoptimierung zählt. Diese Zahl ist im

⁴⁰ Vgl. Schirmbacher (2011), S. 227

⁴¹ Vgl. Hübener (2009), S. 11 f.

⁴² Vgl. Hübener (2009), S. 11

⁴³ Vgl. Hübener (2009), S. 49 f.

Fall der Website des Regionalverbands bereits sehr hoch, weil die Seite auf der Vorgängerseite, www.planungsverband.de aufbaut, welche bereits sehr oft verlinkt war. Die eigene Website kann bei Suchmaschinenanbietern angemeldet werden. Greifeneder empfiehlt dies und beschreibt die Möglichkeiten und was davor zu beachten sei⁴⁴. Winkler hingegen sieht, zumindest bei nicht neuen Websites, keine zwingende Notwendigkeit zur Anmeldung bei Suchmaschinenanbietern⁴⁵. Richard Meier beschreibt in einem Artikel auf absatzwirtschaft.de das Google häufig seinen Suchalgorithmus verändert und dass dadurch neue Herausforderungen an SEO entstehen⁴⁶. SEO ist also ein fortlaufender Prozess, der auch nach längerer Zeit nicht vernachlässigt werden darf. Weichert sieht On- und Offpageoptimierung als die wesentlichen Merkmale der SEO und misst SEO selbst den größten Stellenwert zu, da trotz der großen Aufmerksamkeit, die Social Media inzwischen generieren, der meiste Verkehr auf der Website über Google kommt⁴⁷. Die Reichweite der Website kann durch SEO deutlich gesteigert werden, was SEO unverzichtbar auch für Körperschaften des öffentlichen Rechts macht. Verbreitungsgeschwindigkeit von Inhalten lässt sich somit indirekt auch steigern. Interaktivität hingegen hängt allein vom Aufbau der Seite ab und steht nicht in Zusammenhang mit SEO.

4.2.4 Social Media Optimization

Social Media Optimization (SMO) ist eine Methode Verkehr über Links auf die Webseite zu bringen. Gemeint ist damit nicht der Verkehr der durch menschliche Benutzer über ein Klicken auf die Links auf die Website gelangt, sondern der Verkehr der durch Suchmaschinen entsteht, die die Verlinkungen auf Website automatisch erkennen.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Greifeneder (2010), S. 99 ff.

⁴⁵ Vgl. Winkler (2009), S. 108

⁴⁶ Vgl. Maier (2011)

⁴⁷ Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

⁴⁸ Fischer, M. (2009), S. 400

Die Links werden dabei auf Social Media Plattformen platziert. Diese Medien werden in nachfolgenden Kapiteln noch behandelt. Ohne dem vorzugreifen kann an dieser Stelle gesagt werden, dass ein Engagement in Sozialen Netzwerken, Blogs oder Internetforen, nur um über externe Links Verkehr auf die eigene Seite zu bekommen verfehlt wäre. Zudem muss noch geklärt werden, welche Risiken Präsenzen in solchen Medien mit sich bringen. Sollte die entsprechende Untersuchung ergeben, dass eine Ergänzung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain durch Kommunikation in Sozialen Netzwerken unverzichtbar ist, so wären mehr Verkehr auf der Seite und bessere Suchergebnisplatzierungen ein begrüßenswerter Nebeneffekt. Die Auswirkungen auf die Website hinsichtlich der Kriterien Reichweite, Verbreitungsgeschwindigkeit und Interaktivität entsprechen denen von SEO (vgl. Kapitel 3.1).

4.2.5 Einbindung

Social Media Präsenzen können in die eigene Website eingebunden werden. Dies kann auf verschiedenen Wegen geschehen. Kleine Icons, die beim Anklicken direkt auf den Auftritt der entsprechenden Organisation weiterleiten, können in die Website eingebunden werden. Folgende Abbildung zeigt die Homepage der Website der Hochschule Mittweida. Oben Rechts sind die Einbindungen der Auftritte der Hochschule in Facebook, StudiVZ und SchülerVZ zu sehen.



Abbildung 5 – Einbindung von SNS in die Homepage der Hochschule Mittweida (Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (2011))

Eine andere Variante ist die Einbindung in Websites um beim Klicken auf die Symbole der jeweiligen Social Media Community in dieser auf die Website aufmerksam zu machen. Das nachfolgende Beispiel zeigt die Website der Greater London Authority.

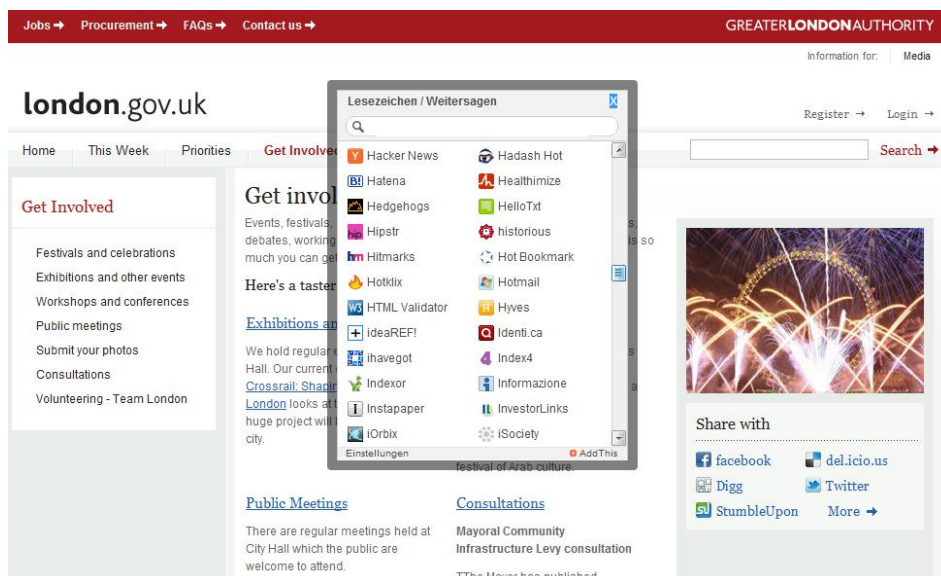


Abbildung 6 – Typisches "share with" auf der Seite der GLO (London.gov.uk - Greater London Authority, Mayor of London, London Assembly (2011))

Die Option ‚Share with‘ oder ‚Lesezeichen/Weitersagen‘ ermöglicht hier das Weitergeben dieses Inhaltes an miteinander verbundene Mitglieder aus 408 verschiedenen Social Media Diensten. Einige Dienste bieten

darüber hinaus noch weitere Möglichkeiten an. Die Symbole können bei der Einbindung in die HTML-Seiten in ihrer Gestaltung der Seite entsprechend ausgewählt werden⁴⁹. Abbildung 7 zeigt ein Beispiel.

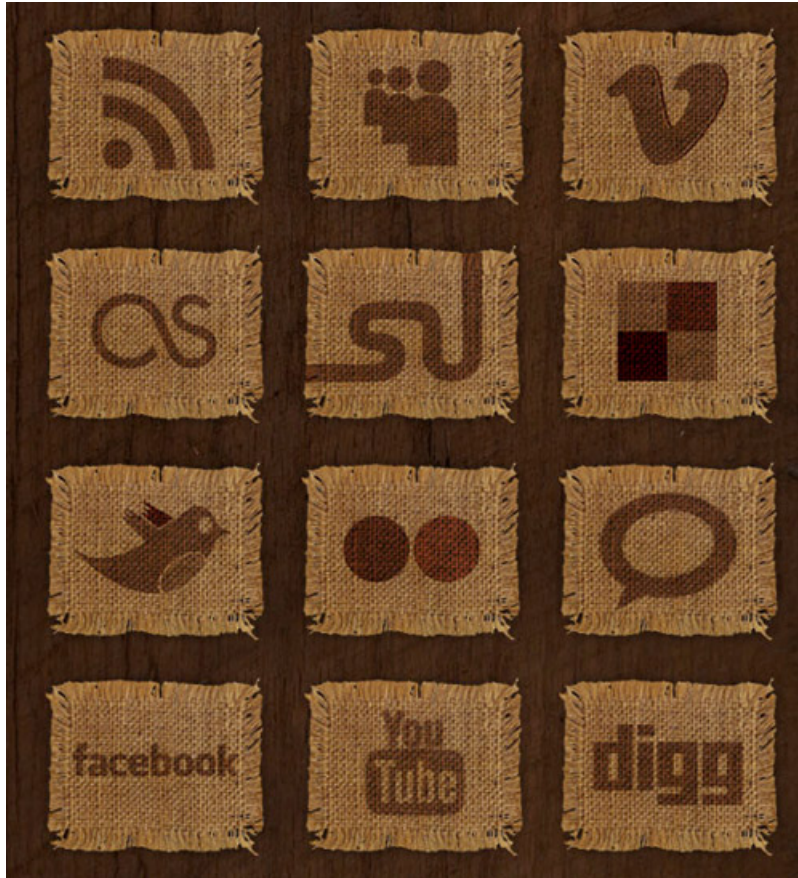


Abbildung 7 – Logos verschiedener Social Media Dienste in Juteoptik (Social Media Grafik Sammlungen (2011))

4.2.6 Untersuchungsergebnis

Der Betrieb einer Website ist für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverband FrankfurtRheinMain unverzichtbar. Vielmehr noch muss dem Medium Website, über den Bereich der neuen und digitalen Medien hinaus, ein sehr hoher Stellenwert in der gesamten Kommunikationsstrategie zu kommen.

⁴⁹ Vgl. Social Media Grafik Sammlungen (2011)

Abbildung 8 zeigt die Reichweite des Mediums Internet, unterteilt in sechs verschiedene Altersgruppen.

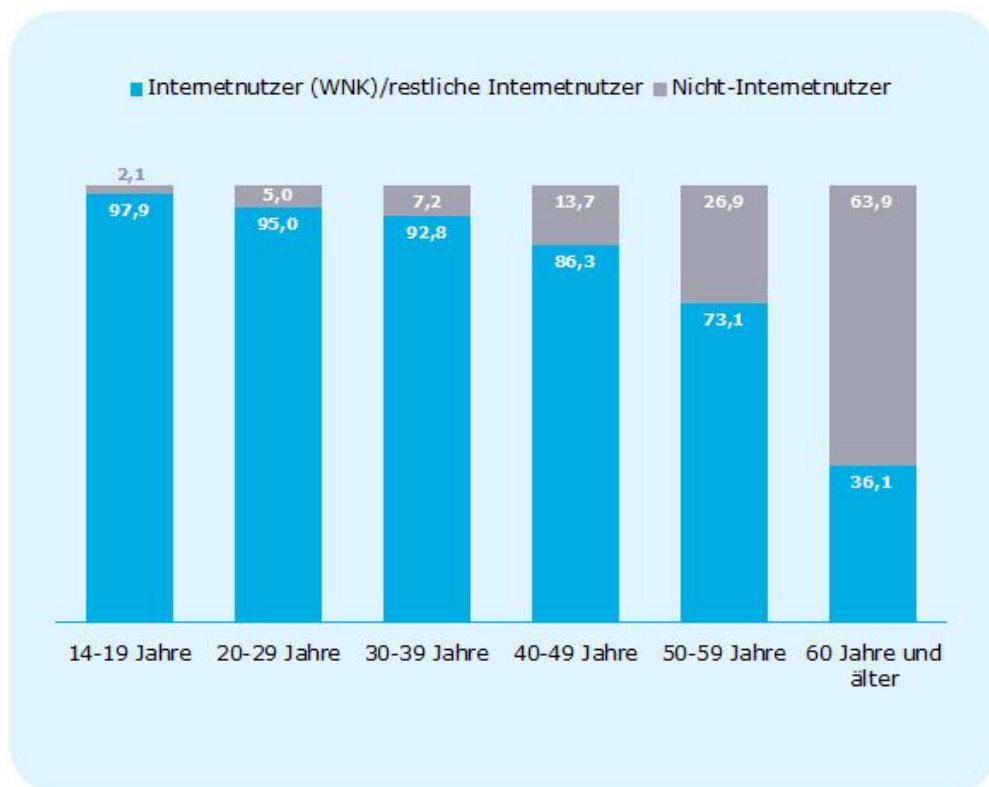


Abbildung 8 – Internetnutzer nach Alter (AGOF internet facts 2011-03 (2011))

Laut der AGOF Studie internet facts 2011-03 gibt es in Deutschland 51,78 Millionen Internetnutzer, das sind 73,48 % der Gesamtbevölkerung⁵⁰. Im Verbandsgebiet der Regionalverbandes FrankfurtRheinMain unterscheidet sich die Altersstruktur der Bevölkerung von der der gesamten Bundesrepublik zu Gunsten der internetaffinierten Altersgruppen. Der Anteil der unter 15- bis unter 65-Jährigen liegt bei 80,7 %⁵¹ und damit über dem Anteil dieser Bevölkerungsgruppe im gesamten Bundesgebiet⁵². Daraus lässt sich ableiten, dass der Anteil der Internetnutzer im Verbandsgebiet auch über dem Anteil der Internetnutzer im gesamten Bundesgebiet, also über 73,48 % liegt. Zwar ist damit

⁵⁰ Vgl. AGOF internet facts 2011-03 (2011), S. 5

⁵¹ Vgl. Regionales Monitoring (2010), S. 9

⁵² Vgl. Walla / Eggen / Lipinski (2006), S. 181

nicht automatisch die Reichweite der Verbandswebsite genannt, weil, wie auch der AGOF Studie zu entnehmen ist, die Aktivitäten im Internet stark nach Alter variieren, also große Teile der Bevölkerung das Internet gar nicht für derartige Belange nutzen. Es ist denkbar, dass Personen auf die das zutrifft aber dennoch an Informationen des Regionalverbandes interessiert sind, diese aber z.B. aus Tageszeitungen beziehen. Allerdings lässt sich dort auch nicht bestimmen, welcher Anteil der Zeitungskonsumenten Berichterstattung, die den Regionalverband betrifft liest. Die Zahl der Internetnutzer soll beim Vergleich Zeitung/Internet der Reichweite der Tageszeitungen gegenübergestellt werden. Die Zahl der Websitebesucher lässt sich dokumentieren und durch die zuvor erläuterten Maßnahmen steigern. Den Absatz der Tageszeitungen und damit deren Reichweite kann vom Regionalverband nicht beeinflusst werden. Ebenso kann nicht präzise überprüft werden wie hoch der Anteil der Zeitungsleser ist, die entsprechende Artikel lesen. Die Z M G nennt die Reichweiten für Tageszeitungen 73,3 % der Gesamtbevölkerung für die Online Zeitungen mit 38,2 %⁵³. Es gibt also knapp mehr Menschen, die das Internet nutzen, als Menschen die Zeitung lesen. Daraus ergibt sich, dass die Website von mehr Menschen aufgerufen werden kann, als Artikel die den Verband betreffen gelesen werden können. Die Website ist also in Bezug auf Reichweite unersetzlich.

Die Frage nach der Verbreitungsgeschwindigkeit lässt sich nur ungenau beantworten. Eine Information kann über die eigene Website zu einem beliebigen Zeitpunkt bereitgestellt werden, während sie in der Presse erst einige Schritte durchlaufen muss. Zunächst muss sie als Pressemitteilung aufbereitet werden, bevor sie versandt wird. Bei Beachtung, Verarbeitung und Verbreitung durch die Presse vergeht so also deutlich mehr Zeit als bei Verbreitung über die Website. Was in dieser Darlegung allerdings nicht zu erkennen ist, ist das ein Artikel in einer oder

⁵³ Vgl. Z M G (2011)

mehreren Zeitungen einmal erscheint und danach nicht mehr rezipiert werden kann, außer er erscheint zusätzlich in der Online-Ausgabe der jeweiligen Zeitung. Ein Artikel auf der eigenen Website steht so lange zu Verfügung, bis man ihn herausnimmt. Das bedeutet, dass die Verbreitungsgeschwindigkeit der Informationen die über die Website kommuniziert wird anhand der Seitenaufrufe pro Tag der jeweiligen Webseite, auf der sich der Artikel befindet abgelesen werden muss. So kann gesagt werden, wie oft sich die Information, wann verbreitet hat, was wieder mit dem Kriterium der Reichweite zusammenhängt. Ein Artikel in der Printausgabe der Zeitung bietet diese Möglichkeit gar nicht, es kann nur nachvollzogen werden, wie oft eine Zeitung gedruckt wurde.

Interaktivität bietet das Medium Website auf verschiedene Arten. Der Besucher kann bestimmen, welche Inhalte er rezipieren möchte. Dies geht sogar über den Online-Bereich hinaus, indem die Seite die Möglichkeit bietet Veröffentlichungen des Verbandes zu bestellen. Zudem kann der Nutzer wie bereits unter 4.1 erwähnt den E-Mail-Newsletter abonnieren. In allen Bereichen der Website findet der Besucher zudem die entsprechenden Kontaktpersonen, sodass auch auf diese Weise eine Interaktionsmöglichkeit aufgezeigt wird, die abseits der Website besteht, aber durch sie wahrgenommen wird. Weitere Interaktionsmöglichkeiten werden ggf. durch in nachfolgenden Kapiteln behandelte Kommunikationskanäle in Verbind mit der Website ermöglicht. Die nennenswerteste Interaktionsmöglichkeit bietet aber der Kartenserver, der auf der Website zu finden ist. Dort können unterschiedliche Kartenmaterialien übereinandergelegt und ausschnittsweise oder im Gesamtbild betrachtet werden. Flächennutzungsplanung lässt sich erkennen und einzelne Flächen beliebig auswählen, markieren und vermessen. Diese Möglichkeit könnte in dieser einfach zu handhabenden Form durch kein anderes Medium geschaffen werden.

4.3 Wikipedia

Wie in 2.3.3 bereits erwähnt, existiert ein Wikipedia-Eintrag⁵⁴ mit dem Titel ‚Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main‘. Dieser Artikel muss überarbeitet werden, um wieder aktuell in Bezug auf Name und Aufgabe des Verbandes zu sein oder es müsste zusätzlich zu einer adäquaten Überarbeitung des Artikels ein neuer nur über die Nachfolgeorganisation erstellt werden.

Wikipedia wird in der Wissenschaft als unzuverlässige Quelle angesehen, was der Tatsache geschuldet ist, dass jeder Nutzer Artikel schreiben und ändern kann⁵⁵. Eben diese Funktionsweise erfüllt aber eindeutig das Kriterium der Interaktivität.

Es existieren weit mehr Wikipedia-Einträge als es Stichwörter in gedruckten Enzyklopädien gibt. Zudem ist vor allem die Zahl der deutschsprachigen Einträge sehr hoch. Nur in englischer Sprache zählt Wikipedia noch mehr Artikel.⁵⁶ Ein weiterer Grund für die Wikipediafreudigkeit ist, dass die Einträge bei Google, wenn zur jeweiligen Suchanfrage vorhanden, meist und den vorderen Suchergebnissen auftauchen. Was von einer enormen Reichweite innerhalb des Mediums Internet zeugt. Lautet die Suchanfrage bspw. ‚Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main‘, so ist der entsprechende Artikel an Position fünf zu finden⁵⁷. Sucht man nur nach ‚Planungsverband‘ rutscht der Artikel unter den Ergebnissen lediglich um zwei Plätze nach unten⁵⁸.

Genau wie Auftritte in Sozialen Netzwerken können Wikipedia-Einträge technisch sehr einfach in Websites eingebunden werden. Einen Überarbeiteten, aktuellen Wikipedia-Einträge in der Website des Regional-

⁵⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Planungsverband_Ballungsraum_Frankfurt/Rhein-Main

⁵⁵ Vgl. Alby (2008), S. 92

⁵⁶ Vgl. Alby (2008), S. 92

⁵⁷ Ergebnisse einer Suchanfrage bei Google zu „Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main“ vom 29.06.2011

⁵⁸ Ergebnisse einer Suchanfrage bei Google zu „Planungsverband“ vom 29.06.2011

verbandes einzubinden, birgt keine erkennbaren Nachteile. Es ist nicht mit Kosten verbunden und verspricht einen weiteren organischen Link, der wiederum das Finden der Website in Suchmaschinen erleichtert, da die offizielle Webpräsenz der Organisation unter ‚Weblinks‘ am Ende des Eintrags verlinkt wird.



Abbildung 9 – Organischer Link durch Wikipedia-Eintrag (Wikipedia - Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (2011))

Die Verbreitungsgeschwindigkeit von über Wikipedia übermittelten Inhalten ist nicht ausschlaggebend, weil es ein Instrument ist, das vor allem genutzt wird, um dauerhaft gültige Informationen zu Verfügung zu stellen. Anders als auf der Website erscheinen hier keine Nachrichten oder Statusmeldungen.

4.4 Soziale Netzwerke

4.4.1 Facebook

Facebook hat in Deutschland mehr als 18 Millionen registrierte Mitglieder⁵⁹, das ist beinahe ein Drittel der in 4.2.6 erwähnten Gesamtanzahl an Internetnutzern in Deutschland. Facebook bietet die Möglichkeit sogenannte Fanpages anzulegen. Sie ähneln den Profilen normaler Facebooknutzer, bieten aber mehr Möglichkeiten. Die wohl bekannteste ist, dass andere Facebooknutzer und auch andere Fanpages⁶⁰ auf ‚gefällt mir‘ klicken können. Auf deren Profil wird dann angezeigt, was der Person alles gefällt also z.B. ‚Regionalverband FrankfurtRheinMain‘. Außerdem wird Freunden von Nutzern die auf ‚gefällt mir‘ klicken dies angezeigt, genauso wie Freunde beim Besuch einer Fanpage sehen können wem diese alles ‚gefällt‘. Fanpages stellen eine kostenlose Möglichkeit dar, für Organisationen sich in Facebook zu präsentieren. Abbildung 10 zeigt das am Beispiel der Fanpage von Campus M21. Die Zahl der Personen, denen ‚das gefällt‘, ist unten links zu sehen.

⁵⁹ Meixner (2011), S. 24 ff.

⁶⁰ Fanpages werden von mindestens einem Moderator betreut, der seinerseits ein persönliches Facebookprofil benötigt.



Abbildung 10 – Fanpage von Campus M21 (facebook – Campus M21 (2011))

Die Fanpages können auch von nicht registrierten Nutzern gesehen werden. Sie erscheinen sogar vergleichsweise weit vorne unter den Suchergebnissen von Google. Die Fanpage von Campus M21 bspw. ist bei entsprechender Suchanfrage an sechster Stelle zu finden⁶¹. Die Reichweite von Facebook Fanpages ist also ausgesprochen hoch. Dadurch, dass Nutzer die bei einer Fanpage auf ‚gefällt mir‘ geklickt haben darüber informiert werden, wenn diese neue Informationen einstellt oder verbreitet, ist klar festzustellen, dass auch die Verbreitungsgeschwindigkeit von Facebook extrem hoch ist.

Interaktivität ist sozusagen ein Grundgedanke von Facebook. Sie ist bei allen Funktionen festzustellen. Entscheidend ist im Fall von Sozialen Netzwerken aber die Zahl der hergestellten Kontakte. Eine Facebookpräsenz des Verbandes könnte zwar über Suchmaschinen gefun-

⁶¹ Ergebnisse einer Suchanfrage bei Google zu „Campus M21“ vom 14.07.2011

den werden und so auch einigen Verkehr generieren. Sie müsste den Nutzern aber auch einen Mehrwert bieten und dieser müsste gegenüber andern Kanälen, über die der Verband kommuniziert, bestehen. Konkret heißt das, Nutzer müssten Informationen über den Regionalverband über Facebook beziehen, weil dies für sie einfacher oder schneller ist, als bspw. über dessen Website. Des Weiteren bedeutet dies, dass Nutzer die an Informationen über den Regionalverband interessiert sind, bei Facebook registriert sein müssen, um einen Mehrwert von den Funktionen Facebooks gegenüber der Website des Verbandes zu haben.

Das Interesse am Regionalverband FrankfurtRheinMain, dürfte sich innerhalb der Facebook-Community hauptsächlich auf die neue Funktion des Verbandes als generelle Anlaufstelle für Menschen mit Belangen in Bezug auf die Region beschränken. Insbesondere planerische Inhalte lassen sich nicht über Facebook kommunizieren. Was gut denkbar wäre, sind Statusmeldungen einer eventuellen Fanpage des Verbandes, die über Neuigkeiten von Planungsprozessen oder ähnlichen Informationen berichten. Dies müsste in kompakter Form geschehen und auf einen anderen, ausführlicheren Medienkanal verweisen. Ein weiteres konkretes Anwendungsbeispiel wäre ein regelmäßiger Hinweis bei Erscheinen eines neuen Newsletters. Bei gleichzeitiger Verlinkung auf die Stelle der Website, wo er bezogen werden kann, kann dessen Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit erhöht werden. Pressearbeit kann durch Facebook auf zwei verschiedenen Wegen ergänzt werden. Einer ist mit Statusmeldungen auf das Erscheinen neuer Pressemitteilungen hinzuweisen und den Ort auf der Website zu verlinken, an dem sie heruntergeladen werden können. Der andere Weg bezieht sich auf Pressetermine. Sie können entweder, wie in der ersten Methode auch, per Statusmeldung angekündigt werden oder es können Facebooknutzer dazu eingeladen werden. Dies funktioniert indem man über Facebook eine Veranstaltung erstellt und dann Personen dazu einlädt. Facebook bietet sogar die Möglichkeit Personen per E-Mail einzuladen, die keine registrierten Nutzer sind. Außerdem können öffentliche Einla-

dungen erstellt werden, die jedes Facebookmitglied sehen kann und die keiner Einladung bedürfen. Um diese Möglichkeiten zur Ergänzung der Pressearbeit wahrnehmen zu können, sind natürlich Beziehungen zu Pressekontakten in Facebook nötig.

Der Regionalverband FrankfurtRheinMain war mit einem Stand auf der Landesausstellung beim Hessentag 2011 in Oberursel vertreten. Die Kampagne ‚Wir geben der Region ein Gesicht‘ wurde dort aufgegriffen und mit einer Fotoaktion fortgeführt. Besucher des Hessentags wurden eingeladen sich vor einer Fotowand mit einem Motiv aus der Region fotografieren zu lassen und ein Statement zur Region abzugeben, welches später nach Einwilligung zusammen mit ihrem Bild veröffentlicht wurde. In Anlehnung an die Kampagne zur neuen Website des Verbandes wurde diese Fotoaktion ‚Gib der Region Dein Gesicht‘ genannt. Die Bilder wurden auf der Website veröffentlicht und zusätzlich wurde eine Fanpage in Facebook erstellt, die vorwiegend den Zweck hat, dort die Bilder vom Hessentag zu präsentieren. Besucher, die sich fotografieren ließen, mussten eine Einverständniserklärung zur Veröffentlichung der Bilder unterschreiben, worauf auf die Einstellung auf Website und in Facebook hingewiesen wurde. Abbildung 11 zeigt die Fanpage.



Abbildung 11– Fanpage des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain (facebook - Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011))

Facebook bietet Moderatoren einer Fanpage kostenlos die Möglichkeit an, sämtliche Statistiken der Seite in einer Tabelle im XLS-Format herunterzuladen. Diese Statistiken, aber auch schon die geringe Zahl der Personen, denen die Seite gefällt, zeigen, dass die Reichweite dieser Fanpage sehr gering ist. Daniel Weichert sieht die Potentiale von Facebook eher für Organisationen, die sehr populäre Produkte und Dienstleistungen anbieten, als für den Regionalverband mit Hinblick auf dessen Leistungen⁶².

Um die Aufmerksamkeit auf eine Facebook Fanpage zu erhöhen gibt es auch entgeltliche Methoden. Für Werbekunden gibt es drei verschiedene entgeltliche Angebote von Facebook. Für Firmenkunden ist das wichtiger Bestandteil ihrer Facebook-Kampagnen. Die Preise sind jedoch hoch und nur nach TKP berechenbar. Verbände und andere Körperschaften des öffentlichen Rechts verfügen oft nicht über ein ausreichendes Marketingbudget, weil sie zu klein oder Umlagefinanziert sind. Letzteres ist im Falle des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain zutreffend. Weil der Verband aus mehreren Kommunen besteht, wird auch über dessen finanzielle Ausstattung gestritten, was in Hinsicht auf teure Facebook-Werbung zu beachten ist. Die Möglichkeiten des entgeltlichen Facebook Marketings sollen nicht weiter vertieft werden.⁶³

Facebook bietet sehr umfassende Möglichkeiten zur Kommunikation und ist daher in der Lage die Öffentlichkeitsarbeit beinahe jeder Organisation zu unterstützen. Jedoch werden die Potentiale die Facebook bietet stark von der Zielgruppe der jeweiligen Organisation bedingt. Diese wiederum hängen von den Produkten oder den Leistungen ab, die eine Organisation anbietet⁶⁴. In Anbetracht dessen und anhand der Erfahrungen mit der Fanpage des Regionalverbandes, die die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hessentags 2011 unterstützen sollte, kann

⁶² Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

⁶³ Vgl. Meixner (2011), S. 24 ff.

⁶⁴ Vgl. Experteninterview – Weichert (2011)

gesagt werden, dass Facebook, obwohl das Medium an sich alle drei Kriterien eindeutig erfüllt, in Zukunft nicht notwendiger Weise in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes eingebunden werden muss. Gleichwohl ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Fanpage des Verbandes noch nicht ausgereizt sind.

4.4.2 Micro-Blogging

Der bekannteste Micro-Blogging-Dienst ist Twitter. Weil die Nutzer ein Netzwerker von sogenannten ‚Followern‘ aufbauen, indem sie die Twitterkanäle anderer abonnieren, spricht man diesem Fall von einem sozialen Netzwerk⁶⁵. Im Gegensatz dazu werden Blogs unter 4.6 eigenständig behandelt. Mobile Endgeräte sowie die Option abonnierte Twitterkanäle per sms auch auf nicht internetfähige Mobiltelefone zu empfangen, machen Twitter zu dem Medium mit der höchsten Verbreitungsgeschwindigkeit in dieser Untersuchung. Das dies auch für nicht privatwirtschaftliche Organisationen interessant sein kann, zeigt das frühzeitige Bekanntwerden des Ergebnisses der Bundespräsidentenwahl 2009 durch Twitter⁶⁶.

In Bezug auf die Reichweite von Twitter muss auf die Daten zur Internetnutzung in Deutschland verwiesen werden⁶⁷. Die genaue Zahl der registrierten Twitter Nutzer lässt sich nicht ermitteln, Twitter selbst nennt aber bspw. für den 14.07.2011 600.000 Neuanmeldungen⁶⁸. Genau wie Facebook weist Twitter also eine außergewöhnlich hohe Reichweite auf.

Die Textnachrichten, die sogenannten ‚Tweets‘, die von Twitternutzern gesendet werden, sind auf eine maximale Länge von 140 Zeichen beschränkt. Alle Follower eines Nutzers erhalten dessen Nachrichten.

⁶⁵ Vgl. absatzwirtschaft.de (2008),

⁶⁶ Vgl. Zeit Online (2010)

⁶⁷ Vgl. AGOF (2011), S. 5

⁶⁸ Vgl. heise online (2011)

Beim Rezipienten werden die Nachrichten nach Absender untereinander aufgelistet, so dass eine Nachrichtenhistorie zu sehen ist. Eine weitere Funktion namens ‚retweet‘ ermöglicht es eine erhaltene Nachricht sofort an das eigene Netzwerk weiterzugeben, das bildet den Kern der Interaktivität, die Twitter ausmacht und liefert zugleich die Begründung für dessen einzigartige Verbreitungsgeschwindigkeit. Da eine Beschränkung auf 140 Zeichen pro Nachricht einen Großteil der Informationen die der Regionalverband FrankfurtRheinMain kommuniziert ausschließt, empfiehlt es sich vor Allem auf andere Kommunikationskanäle hinzuweisen. Das können bspw. Meldungen über neu erschienene Presseinformationen oder Hinweise auf einen neuen Newsletter sein.

Twitter stellt keine gestalterischen Anforderungen an die Nutzer, indem es die Möglichkeit Profile zu individualisieren auf das Profilbild beschränkt⁶⁹. In Bezug auf den zu betreibenden Aufwand stellt das einen klaren Vorteil für Twitter dar. Die Voraussetzung dafür das Micro-Blogging zu einem wichtigen Teil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden könnte, ist aber, dass Bezugsgruppen von Kommunikationsinhalten des Regionalverbandes Micro-Blogging-Dienste nutzen. Um Nutzern der eigenen Website einen Twitterkanal näher zu bringen, empfiehlt sich eine Einbindung des Kanals in die Website, wie in 4.2.5 beschrieben.

4.5 Webforen

In diesem Kapitel sollen Webforen hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes untersucht werden. Dies soll vorrangig am Beispiel des Deutschen Architektur-Forums (DAF)⁷⁰ geschehen, dessen Betreiber und Moderator zu diesem Zweck interviewt wurde. Der Forumsname des Interviewpartners

⁶⁹ Vgl. absatzwirtschaft.de (2008)

⁷⁰ Wird eingangs des Interviews beschrieben, vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

lautet ‚Schmittchen‘. Weil er gerne anonym bleiben möchte, wird er auch in dieser Arbeit so genannt.

Webforen bieten die Möglichkeit zur freien und ausführlichen Meinungsäußerung, wenngleich hierfür in den jeweiligen Richtlinien Rahmenbedingungen vorgegeben werden. So sind Beleidigungen bspw. untersagt und führen zum Löschen des Beitrags oder im Wiederholungsfall sogar zum Ausschluss aus dem Forum.

4.5.1 Webforen als Instrument zur Meinungsbildung

Durch den Einfluss persönlicher Meinungen in Beiträge entwickeln sich lebhafte Diskussionen im DAF. In verschiedenen Strängen ist dabei Meinungsbildung zu erkennen. Insbesondere trifft das auf Forenstränge oder ‚Threads‘ zu, die sich um noch in frühen Planungsphasen befindlichen Projekte drehen. Andere Threads, die von im Bau befindlichen Projekten handeln, haben eher einen Dokumentationscharakter. Dies kann kaum ein Kommunikationsmittel für den Regionalverband FrankfurtRheinMain sein, weil dessen Aufgabenbereich weit vorher verortet ist. Aus diesem Grund sieht ‚Schmittchen‘ auch in den Leistungen des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain keinen Nährboden für breite öffentliche Diskussionen, hinzu kommt, dass von negativen Auswirkungen betroffene Bürger, ein Internetforum in der Mehrheit nicht als Instrument betrachten, das ihnen einen Mehrwert bietet⁷¹. Das bedeutet, dass Flächennutzungsplanung schwer über Webforen kommuniziert werden kann. Eine gewünschte Diskussion wäre höchstens von Seiten der Fachwelt, nicht aber von betroffenen Menschen zu erwarten. ‚Schmittchen‘ schränkt also auch die Reichweite des Forums in Bezug auf derlei Inhalte ein. Zur Reichweite grundsätzlich muss gesagt werden, dass das DAF knapp 4.000 Mitglieder zählt und davon etwa 1.100 aktive, das heißt solche, die in den letzten 100 Tagen angemeldet wa-

⁷¹ Vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

ren. Das Forum bezieht sich mit etwa einem Drittel der Inhalte auf das Gebiet des Regionalverbandes⁷². Die Zahl der registrierten und aktiven Mitglieder gibt aber noch keine vollständige Auskunft über die Reichweite des Forums. Die Zahl der Beobachter, das heißt Personen die im Forum mitlesen, aber nicht angemeldet sind, liegt weit über der Zahl der Mitglieder. Sie wächst auch schneller, nämlich um etwa 50% in den letzten 18 Monaten. Außerdem fanden Beiträge aus dem Forum bereits mehrfach Erwähnung in der Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Frankfurter Rundschau sowie der Frankfurter Neuen Presse. Der Meinungsbildungsprozess wirkt sich auch auf die Mitglieder der Baubranche, wie etwa Architekten sowie die Stadt Frankfurt und andere politische Akteure aus, die alle unter den Beobachtern zu identifizieren sind.⁷³ Zur Verbreitungsgeschwindigkeit von Inhalten aus dem DAF und anderen Foren ist zu sagen, dass einzelne Stränge abonniert werden können und Nutzer so per E-Mail unmittelbar über neue Beiträge informiert werden.

4.5.2 Webforen als modernes Medium

Während es Stimmen gibt, die Webforen im Vergleich zu Sozialen Netzwerken nicht mehr als modernes Medium betrachten, sieht ‚Schmittchen‘ sie nach wie vor in dieser Rolle, weil kein anderes Medium die Möglichkeit zu solch breiten Diskussionen mit so vielen Teilnehmern biete⁷⁴. Die interaktive Teilnahme einer Vielzahl von Rezipienten, die gleichzeitig Kommunikatoren sind, ist also ein Alleinstellungsmerkmal von Webforen.

Eine Beteiligung von privaten sowie auch von öffentlichen Organisationen als Forumsmitglieder sieht ‚Schmittchen‘ aber nicht ganz unkritisch. Die Gefahr die er sieht, ist eine Bedrohung der Unabhängigkeit des Fo-

⁷² Vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

⁷³ Vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

⁷⁴ Vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

rums. Aus diesem Grund müssten Organisationen, die sich beteiligen wollten, an öffentlichen Diskussionen teilnehmen und diese vor allem auch zulassen. Vor allen Dingen müssten sie sich aber mit Informationen einbringen, die für die Forumsgemeinde wertvoll sind. ‚Schmittchen‘ sieht hier eher die Stadt Frankfurt als interessant an, als den Regionalverband FrankfurtRheinMain. Egal welche Organisation sich im Forum beteiligt, sie müsste auf jeden Fall am Forumsnamen erkennbar sein, dies sollte auch vor einer Anmeldung abgestimmt werden. Als Beispiel nennt er den fiktiven Forumsname PIA für das Presse- und Informationsamt der Stadt Frankfurt, wenn sie sich über diese Behörde beteiligen wollen würde.⁷⁵

4.6 Weblogs

Die Anzahl der Weblogs weltweit steigt kontinuierlich. Bereits im Jahr 2009 schätzten Experten die Anzahl an Weblogs weltweit auf 54 Millionen⁷⁶. Laut dem schwedischen Web-Hosting- Unternehmen Pingdom, registrierte die Blogsuchmaschine BlogPulse 2010 sogar 152 Millionen Blogs⁷⁷. In modernen Blogs gibt es häufig die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, sodass nicht selten lebhaftere Diskussionen entstehen. Durch diese Funktion nähern sich Blogs in ihrer Funktionsweise an Webforen an⁷⁸. Der Grundgedanke unterscheidet sich jedoch von dem des Forums dadurch, dass ein Blog eine Art öffentliches Tagebuch darstellt, was von einem Kommunikator geführt wird und von beliebig vielen Rezipienten gelesen wird. Zwei Eigenschaften sind also sofort festzustellen: Interaktivität besteht nur in Blogs, die die Möglichkeit zum Kommentieren von Beiträgen bieten, was wiederum stark einem Forum ähnelt. Zur Reichweite lässt sich feststellen, dass sie technisch der des

⁷⁵ Vgl. Experteninterview – Schmittchen (2011)

⁷⁶ Vgl. Fischer, M. (2009), S. 115

⁷⁷ Vgl. Runge (2011), S. 66

⁷⁸ Vgl. Alby (2008), S. 22

gesamten Internets entspricht, in der Praxis aber stark begrenzt ist, weil die meisten Blogs nur eine geringe Bekanntheit haben. Ihre Verbreitung ist daher auf einen zumeist gleichbleibenden Personenkreis beschränkt. Ähnlich wie bei Foren, lassen sich auch Blogs abonnieren, sodass man hier zunächst keinen Unterschied zu erkennen glaubt. Bei genauerer Betrachtung fällt aber auf, dass durch die interaktive Natur von Foren und die vielen an einer Diskussion partizipierenden Menschen eine Information immer mehrmals verbreitet wird und zwar mit entsprechender Wertung, Aufbereitung und ggf. Ergänzung. Die Verbreitungsgeschwindigkeit einer einzelnen Information ist also in beiden Medien gleich, während die Verbreitung ganzer Informationsketten nur über Foren sehr schnell möglich ist. Die Möglichkeit die Verbreitungsgeschwindigkeit von Blogs durch RSS-Channels zu steigern wird in 4.6 erläutert.

Blogs wären ein gutes Medium für Kommunikation im Verband, das heißt, z.B. zwischen der Geschäftsstelle und den einzelnen Rathäusern. Dieses Beispiel jedoch bezieht sich auf Kommunikation, die nicht Teil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist. Dafür würden sie sich wohl nur eignen wenn die Materie für eine Fachpresse von Relevanz wäre. Die allgemeine Presse greift nach wie vor lieber auf die herkömmlichen Wege der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wie Pressemitteilungen zurück. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass Weblogs auch in Zukunft keinen unverzichtbaren Bestandteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain ausmachen werden.

4.7 RSS- Dienste & die ‚alten Medien‘

Ein Teil der ‚alten Medien‘ wird in diesem Kapitel darauf untersucht, ob eine Verwendung dieser Medien über Kanäle der neuen und digitalen Medien, im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit möglich ist.

Hier soll gezeigt werden, wie neue und digitale Medien die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain unterstützen können, in dem sie die herkömmlichen Inhalte, die auch weiter-

hin über herkömmliche Kanäle verbreitet werden, zusätzlich über RSS-Dienste oder andere Kanäle verbreitet werden können. So kann ein entscheidendes Kriterium erfüllt werden, nämlich, dass die Reichweite erhöht wird.

4.7.1 RSS-Channels

RSS-Channels funktionieren ähnlich wie Nachrichtenticker. Sie übermitteln Textnachrichten oder vollständige Inhalte, wie Podcasts oder sogar Videopodcasts. Der Empfänger benötigt allerdings die passende Software, um die Inhalte wiedergeben zu können. Nach Tim O'Reilly ist RSS einer der wichtigsten Fortschritte des Webs⁷⁹. Die Reichweite dieses Mediums entspricht der Reichweite des Mediums, bzw. der Stelle an der der RSS-Channel abonniert werden kann, im Regelfall ist das die Website oder ein Blog. Bei letzterem kann durch RSS-Channel die Verbreitungsgeschwindigkeit sogar enorm erhöht werden. RSS-Channels sind also eine sinnvolle Ergänzung zu anderen neuen und digitalen Medien. Insbesondere für Organisationen die häufig kurze Nachrichten absetzen, sind sie unerlässlich. Zurzeit trifft dies aber nicht auf den Regionalverband zu.

4.7.2 Funk und Fernsehen im Internet

Wie eingangs dieser Arbeit beschrieben wurde, werden Funk und Fernsehen hier nicht als neue Medien behandelt, obwohl das Vorhandensein elektrischer Energie eine Voraussetzung ist, um sie rezipieren zu können.

Die bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain hat mehrfach dazu beigetragen, dass der Verband und seine Aufgaben betreffende Beiträge von Fernsehsendern erstellt und ausgestrahlt wurden. Als neues und digitales Medium kommen da-

⁷⁹ Vgl. Alby (2008), S. 147

bei Videoplattformen ins Spiel, die zu den Social Media gezählt werden. Die Mediathek von rheinmain.tv etwa basiert auf der Videoplattform kewego. Den Regionalverband betreffende Beiträge können also von dort in die Website oder Präsenzen des Verbandes in Sozialen Netzwerken eingebunden werden. Auf diese Weise kann die Reichweite des ausgestrahlten Beitrags um die Reichweite der Webseite erweitert werden. Würde der Beitrag in einen Auftritt in einem Sozialen Netzwerk eingebunden, würde neben der Erweiterung um dessen Reichweite auch noch die Interaktivität als Faktor hinzukommen, weil Nutzer den Beitrag öffentlich kommentieren können.

5 Fazit

5.1 Die Zielgruppe als ausschlaggebender Faktor

Bei allen untersuchten Kommunikationskanälen werden die zuvor bestimmten Kriterien zumindest teilweise erfüllt. Dennoch scheint vieles ungeeignet, um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes zu unterstützen. Immer wieder ließ sich feststellen, dass die Zielgruppe das untersuchte Medium bis jetzt nur in geringem Umfang konsumiert, bzw. dass die Konsumenten des Mediums nur zu geringen Teilen der Zielgruppe angehören. Ist dies nicht der Fall, sowie wie bei den sozialen Netzwerken, die von einem großen Teil der Zielgruppe genutzt werden, so sprechen andere Gründe dagegen, dass die Zielgruppe Informationen des Verbandes über das jeweilige Medium beziehen würden. Die Menschen, die die Sozialen Netzwerke nutzen und zur Zielgruppe gehören, würden Informationen des Regionalverbandes trotzdem bevorzugt über andere Kanäle konsumieren.

5.2 Beschaffenheit der Kommunikationsinhalte

Das einzige Medium auf den dies in vollem Umfang nicht zutrifft ist die Website. Die Website ist heute schon so elementar für die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes, dass sie absolut unverzichtbar ist. Über sie werden viele Informationen bereitgestellt, die über Medien, wie Zeitung und Fernsehen gar nicht kommuniziert werden können und das macht sie unverzichtbar, noch bevor sie schließlich in Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit diese Medien zurücklässt. Insbesondere Informationen zu planerischen Themen können nur auf CD, auf gedruckten Plänen oder eben über die Homepage kommuniziert werden. Zwar gehört die Kommunikation nur in Teilen zur Öffentlichkeitsarbeit und zu weiteren Teilen zur planerischen Arbeit, aber da es sich dabei um die Kernaufgabe handelt, liegt auch der mediale Fokus darauf, sodass planerische Inhalte den Großteil der Berichterstattung über den Regional-

verband ausmachen. Hierbei greifen die Journalisten auf die Website zurück und nicht auf gedruckte Pläne, weil es für sie eine Zeitersparnis ist. Auch für die reine Pressearbeit, die darauf abzielt Berichterstattung in den Printmedien zu fördern, ist die Website ein unterstützendes Medium. Redakteure können hier Pressetexte und andere Pressematerialien beziehen. Das geht schneller als auf Anfrage beim Regionalverband und es funktioniert zu jeder Jahres- und Tageszeit.

5.3 Empfehlung

Da alle Untersuchungen die Bedeutung der Website für die Öffentlichkeitsarbeit herausstellen und sie sogar für die reine Pressearbeit von Bedeutung ist, sollte in Zukunft die Strategie für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um die Website herum aufgebaut werden. Wenn sich der Aufgabenbereich in Richtung zentrale Anlaufstelle für alle Belange der Region verlagern sollte, wird ihre Bedeutung noch zunehmen. Ist heute noch das Meiste auf den Auftritt des Verbandes und seiner Kernaufgabe, die Planung, innerhalb der Website (*www.region-frankfurt.de*) ausgerichtet, so dürften in diesem Fall auch die anderen Bereiche der Website, wie die vier großen Felder der Region, Wissen, Freizeit, Wirtschaft und Mobilität, mehr in den Vordergrund geraten.

Die Bedeutung anderer neuer und digitaler Medien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes ist nach wie vor als eher gering einzuschätzen. Auf Grund der Schnelllebigkeit der Medienlandschaft kann sich dies aber durch neue und unvorhersehbare Umstände bereits mittelfristig ändern. Sämtliche Engagements auf diesen Feldern, sollten die Website als Basis betrachten. Ein Engagement in Foren und Blogs wäre sehr aufwendig und verspräche wenig Erfolg. Andere Medienkanäle sind mit weit weniger Aufwand zu betreiben und könnten so mittelfristig dennoch interessant werden. RSS-Channel z.B. können genutzt werden, müssten aber sinnvoller Weise in die Website eingebunden werden.

Ein aktualisierter Wikipedia-Eintrag ist aus den genannten Gründen in jedem Fall zu empfehlen. Auch er sollte per Button in die Website eingebunden werden.

Auf Präsenzen in Facebook und Twitter kann aktuell verzichtet werden. Da aber eine Fanpage in Facebook bereits existiert, sollte sie auf die neuen Aufgaben des Verbandes abgestimmt und weiterbetrieben werden. Auf entgeltliche Facebook Werbung sollte verzichtet werden.

Von hoher Bedeutung ist bereits heute schon das Thema SEO. In Zukunft wird die Bedeutung von Suchmaschinen noch steigen und damit auch die Bedeutung von SEO. Der Regionalverband FrankfurtRhein-Main sollte sich also mit Hinblick auf seine Website auch diesem Thema widmen.

Literatur

absatzwirtschaft.de / Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (Hg.) (2011): Mit Micro-Blogging erreichen Nutzer ihr Publikum schnell und einfach. Online verfügbar unter

http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/Communication/news/_b=64339,_p=1003214,_t=fthhighlight,highlightkey=micro+blogging, zuletzt aktualisiert am 05.05.2008, zuletzt geprüft am 14.07.2011.

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien; [ajax, api, atom, blog, folksonomy, feeds, long tail, mashup, permalink, podcast, rich user experience, rss, social software, tagging]. In: *Web 2.0*.

allfacebook.de / WebMediaBrands, Inc (Hg.) (2011): Social Media Grafik Sammlungen (V2). Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/02/socialmediastoff.jpg>, zuletzt aktualisiert am 15.03.2011, zuletzt geprüft am 26.06.2011.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) (Hg.) (2011): AGOF - Aktuelle Studie internet facts 2011-03. Online verfügbar unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html>, zuletzt aktualisiert am 01.03.2011, zuletzt geprüft am 15.06.2011.

Beck, Alexander (2009): Google AdWords. 2., aktualisierte Aufl. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.

Brockhaus (2009) Brockhaus - Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearbeitete Auflage. Aktualisiert mit Artikeln aus der Brockhaus-Redaktion und ergänzt um Verweise auf Munzinger-Texte. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, und Munzinger-Archiv GmbH, Ravensburg

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen -- Innovative Ansätze -- Praktische Umsetzungen. In: *Handbuch Kommunikation*.

Ewert, Dominique (2011): Schöne neue Onlinewelt. oder: Schaffen Soziale Netzwerke den Journalsimus ab? In: *Frankfurter PresseClub - das magazin* (1), S. 44–47.

F.A.Z. Blogs (Hg.) (2010): Twitter ist ein Nachrichtenmedium – kein soziales Netzwerk. Unter Mitarbeit von Holger Schmidt. Frankfurter Neue Zeitung GmbH. Online verfügbar unter <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/05/06/twitter-ist-mehr-nachrichtenmedium-als-soziales-netzwerk.aspx>, zuletzt aktualisiert am 06.05.2010, zuletzt geprüft am 12.06.2011.

Fischer, Mario (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, usability, Online-Marketing ; [Suchmaschinen: Marketing, Ranking, Keywords, Optimierung, Erfolgskontrolle ; Usability: optische Gestaltung, verständliche Navigation, Konversionsoptimierung ; Kundenbindung: Social Marketing, Affiliates, Weblogs, RSS-Feeds, Virales Marketing]. 2., aktualisierte u. erw. Heidelberg: mitp.

Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2011): Definition: Website | Wirtschaftslexikon Gabler. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/website.html>, zuletzt aktualisiert am 20.06.2011, zuletzt geprüft am 20.06.2011.

Greifeneder, Horst (2010): Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, und MSN & Co ganz nach oben kommen. 2., aktual. u. erg. Wiesbaden: Gabler.

heise online (Hg.) (2011): Twitter übermittelt 350 Milliarden Nachrichten täglich. Online verfügbar unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-uebermittelt-350-Milliarden-Nachrichten-taeglich-1280515.html>, zuletzt aktualisiert am 16.07.2011, zuletzt geprüft am 15.07.2011.

Hübener, Markus (2009): Suchmaschinenoptimierung kompakt. Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis. 1. Aufl. Berlin: Springer Berlin.

ITWissen.info (Hg.) (2011): Website - ITWissen.info. Online verfügbar unter <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>, zuletzt aktualisiert am 20.06.2011, zuletzt geprüft am 20.06.2011.

Maier, Richard (2011): Googles „Panda“ Update – Fluch oder Segen? Hg. v. absatzwirtschaft.de / Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_b=74240,_p=1004509,_t=fthhighlight,highlightkey=suchmaschinenoptimierung, zuletzt aktualisiert am 10.06.2011, zuletzt geprüft am 10.07.2011.

Marketing.ch (Hg.) (2011): Suchmaschinen Marketing - Definition SEM. Online verfügbar unter <http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/definition.asp>, zuletzt aktualisiert am 22.06.2011, zuletzt geprüft am 22.06.2011.

Meixner, Stephan (2011): Reklame unter Freunden. In: *kressreport* 2011 (11), S. 24–26.

NZZ Online (2006): Zukunft 2.0. Hg. v. Neue Züricher zeitung AG. Online verfügbar unter <http://www.nzz.ch/2006/01/13/em/articleDHFG7.html>, zuletzt aktualisiert am 13.06.2006, zuletzt geprüft am 18.05.2011.

Piwinger, Manfred (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (2010): Regionales Monitoring 2010 – Daten und Fakten: Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main.

Regierungspräsidium Darmstadt (Hg.) (2011): Regierungspräsidium Darmstadt - Regionalplan/RegFNP. Online verfügbar unter http://www.hessen.de/irj/RPDA_Internet?cid=a97ab2fb551e2fc296d0f51f9fee9067, zuletzt aktualisiert am 18.06.2011, zuletzt geprüft am 18.06.2011.

Regionalverband FrankfurtRheinMain (Hg.) (2011): Metropolregion FrankfurtRheinMain / Aufgaben. Online verfügbar unter <http://www.region-frankfurt.de/Region/Verband/Aufgaben>, zuletzt aktualisiert am 12.06.2011, zuletzt geprüft am 12.06.2011.

Regionalverband FrankfurtRheinMain (Hg.) (2011): Metropolregion FrankfurtRheinMain / Organisation. Online verfügbar unter <http://www.region-frankfurt.de/Region/Verband/Organisation>, zuletzt aktualisiert am 25.06.2011, zuletzt geprüft am 25.06.2011.

Runge, Stephanie Aurelia (2011): im Experten nachgefragt. In: *Frankfurter Presse-Club - das magazin* (1), S. 68–69.

Schirmbacher, Martin (2011): Online-Marketing und Recht. 1. Aufl. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.

Schwarz, Torsten (Hg.) (2009, c 2009): Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0. [E-Mailings, Newsletter und Kampagnen professionell gestalten]. Waghäusel: Marketing-Börse.

Tim, O'Reilly (09.30.2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Hg. v. O'Reilly. Online verfügbar unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, zuletzt aktualisiert am 09.30.2005, zuletzt geprüft am 21.05.2011.

Walla, Wolfgang; Eggen, Bernd; Lipinski, Heike (2006): Der demographische Wandel. Herausforderung für Politik und Wirtschaft. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Winkler, Jan (2009): Suchmaschinenoptimierung. [so wird Ihre Website von den richtigen Besuchern gefunden ; Top-Rankings auf Google, Yahoo & MSN ; Webseiten anpassen und Links optimieren]. Poing: Franzis.

Z M G ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT mbH & Co. KG (Hg.) (2011): Aktuelle Reichweiten. Online verfügbar unter <http://www.die-zeitungen.de/leistung/werbeleistung/aktuelle-reichweiten.html>, zuletzt aktualisiert am 08.07.2011, zuletzt geprüft am 08.07.2011.

Zebisch, Sabrina (2010): Google AdWords - punktgenau und zielgerichtet werben. So nutzen Sie das grösste Werbenetzwerk der Welt. 1. Aufl. Göttingen: BusinessVillage.

Zeit Online (Hg.) (2010): Twitter Verbot bei der Wahl. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-06/bundespraesident-twitter/seite-1>, zuletzt aktualisiert am 29.06.2010, zuletzt geprüft am 14.07.2011.

Zotter, Christoph (2009): Der Experte ist tot, es lebe der Experte. Der Einfluss des Internets auf die Wissenskultur am Beispiel Wikipedia. 1. Aufl. Wien: facultas.wuv.

Anlage A: Experteninterviews

A.1 Experteninterview – Schmittchen (2011)

Experteninterview – Gedächtnisprotokoll

Interview mit: Schmittchen (Forumsname)
Organisation: Deutsches Architektur-Forum
Betreiber und Moderator
Datum: 13.07.2011

Das Deutsche Architektur-Forum (DAF) ist ein Webforum, das sich mit den Themen Architektur, Städtebau und Bauwesen sowie in Einzelfällen fachverwandten oder angrenzenden Themenfeldern befasst.

Das Forum ist nach Regionen aufgeteilt. Das bedeutet die Bundesrepublik Deutschland betreffend, in Nord, Ost, Mitte, Süd und West und dort jeweils in weitere Unterforen für jeden Ballungsraum. Hinzu kommen weitere Unterforen für Österreich, die Schweiz und das weltweite Ausland.

Das Unterforum Frankfurt, nimmt den größten Teil der Region Mitte im Forum ein und ist zugleich nach Anzahl der Posts die wichtigste Stadt im Forum.

In der Bachelorarbeit „Zur Notwendigkeit der Einbeziehung neuer und digitaler Medien in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts am Beispiel des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain“ wird untersucht ob bestimmte neue Kommunikationskanäle in Zukunft unerlässlicher Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts (K.d.ö.R.) sein könnten. Hierzu soll das Potential von Internetforen am Beispiel des Deutschen Architektur-Forums untersucht werden.

1. Eckdaten und Aufbau des Forums

a)

Seit wann gibt es das Forum?

Seit 2003.

b)

Wie viele Mitglieder hat das Forum aktuell (Stand: 12.07.2011)?

Zurzeit sind es 3.965 angemeldete Mitglieder.

Sind das alles aktive Mitglieder die regelmäßig posten?

Nein, aktive User gibt es derzeit 1.160. Das sind registrierte Forumsmitglieder, die in den letzten 100 Tagen angemeldet waren, um Beiträge zu lesen und/oder zu schreiben. Viele Mitglieder mel-

den sich an, um nur eine Frage zu stellen oder sich nur in eine bestimmte Diskussion einzubringen. Ihr Profil ist dann weiter vorhanden, aber sie sind nicht mehr aktiv.

c)

Gibt es Statistiken zur:

- durchschnittlichen Anzahl an Beiträgen am Tag, im Forum allgemein?

Das ist saisonal unterschiedlich. Es gibt bspw. ein Sommerloch in dem wenig geschieht. Ungefähr könnte man sagen, gibt es etwa 100 bis 110 neue Post im DAF pro Tag.

- durchschnittlichen Anzahl an Beiträge am Tag, im Unterforum Frankfurt?

Etwa ein Drittel der täglichen Beiträge entstehen im Unterforum Frankfurt.

d)

Wie groß ist der durchschnittliche Umfang der Posts? Microblogging etwa zeichnet sich durch die Kürze der Neuigkeiten aus. Gibt es hier ein Mindestmaß an Informationsumfang, das pro Beitrag übermittelt werden soll?

Wie umfangreich ein Post im Durchschnitt ist, lässt sich leider nicht sagen. Das hängt von der textlichen Länge der Information ab und davon wie viel Text und Bilder sonst noch im Post enthalten sind. Ein Mindestmaß gibt es aber schon, wie auch in den Richtlinien beschrieben. In diesen wird ausdrücklich Wert auf Ausführlichkeit gelegt. Ein Beitrag soll konstruktiv sein und die Information aus der jeweiligen Quelle für das Forum aufbereitet werden. Einfach nur einen Link posten etwa ist unerwünscht.

e)

Kann man sagen, wie das Verhältnis von Besuchern der Seite zu Mitgliedern im Forum ist? Wenn ja, was sagt das über die Reichweite des Forums aus?

Das Verhältnis verschiebt sich zu Ungunsten der aktiven Mitglieder. Das bedeutet aber nicht, dass die Zahl der aktiven Mitglieder abnimmt. Im Gegenteil, sie ist in den letzten eineinhalb Jahren von etwa 1.000 auf 1160 angestiegen. Die Verschiebung im Verhältnis kommt daher, dass die Zahl der Beobachter, das heißt also der Personen, die im Forum mitlesen, aber nicht angemeldet sind, im selben Zeitraum um 50 Prozent angestiegen ist. Daran lässt sich erkennen wie stark die Reichweite des Forums zugenommen hat.

f)

In diesem Forum wird großer Wert auf Quellenangaben gelegt. Hat das einen rein rechtlichen Hintergrund, oder dient das auch der Qualität der Informationen?

Der rechtliche Hintergrund bezieht sich vor allem auf Bildmaterial. Aktuelle Bilder vom Baugeschehen sowie Abbildungen von Planungsmaterial sind ein grundlegender Bestandteil des Forums und unbedingt erwünscht. Insbesondere gilt dies natürlich für eigene Bilder. Diese sollen jedoch dann auch als solche erkennbar sein. Fremdes Bildmaterial muss als solches gekennzeichnet werden, mit Herkunft, und darf auch nur mit ausdrücklicher Genehmigung eingestellt werden. Über den Bezug auf Bildmaterial hinaus hat das aber auch den Sinn der Qualitätssicherung. Wenn Information verlässlichen Quellen entspringen sind sie interessanter, weil sie bedenkenfrei verwertbar sind.

g)

Es gibt im DAF eine Funktion mit der Mitglieder anonym die Beiträge anderer Mitglieder bewerten könnten. Welcher Gedanke steckt hinter dieser Funktion?

Der Grundgedanke dabei ist eine Höchstmögliche Qualität in den Beiträgen anzuregen. Die Funktion wird genutzt, jedoch häufiger für positive, als für negative Bewertungen. Dadurch entsteht eine Belohnung für Engagement. Durch negative Bewertungen soll auf zu stark ausgeprägte Subjektivität hingewiesen werden.

2. Internetforen als modernes Medium

Kommentar von Schmittchen: **Es gibt Stimmen, die Internetforen eben nicht mehr als modernes Medium beschreiben. Diese sehen eher Facebook und andere Plattformen als modern an. In meinen Augen ist es das aber. Kein anderes Medium bietet die Möglichkeit zu so breiten Diskussionen mit so vielen Teilnehmern.**

a)

Welche Funktion übernimmt das Forum in Bezug auf Meinungsbildung?

Das DAF spielt eine deutlich größere Rolle in der Meinungsbildung im entsprechenden Themenbereich, als von außen erkennbar ist. Die Stadt Frankfurt liest mit, genauso wie Akteure aus der gesamten Branche. Die Politik liest mit genau so wie die herkömmlichen Medien, vor allem die ansässigen Zeitungen. Das Forum trägt in jedem Fall zur Meinungsbildung bei, interessant ist aber dass viele es nicht zugeben, Architekten beispielsweise die mit Entwürfen auf Stimmen aus dem Forum eingehen.

b)

Das DAF hat inzwischen mehrfach Erwähnung in großen Frankfurter Zeitungen gefunden. Was sind die Gründe dafür und was bedeutet das allgemein für die Zukunft von Internetforen wie diesem in Bezug auf ihre Rolle in der Medienlandschaft? Kann man damit rechnen, dass Internetforen in Zukunft regelmäßig in solchem Maße Teil der öffentlichen Diskussion in den Medien werden?

Ja, damit ist zu rechnen. Verlässliche Quellenangaben, machen auch Internetforen zu willkommenen Informationslieferanten für Redaktionen. Vor allem Lokalredaktionen sind aus verschiedenen Gründen auch auf diese Quelle angewiesen. Sie spart Zeit und ist sehr aktuell. Zudem spiegeln Strömungen in Foren auch die Meinungen eines Teils der Bevölkerung wieder, dieser Aspekt ist maßgebend für die Verwendung in der öffentlichen Diskussion.

c)

Davon ausgehend, was kann daraus für die Entwicklung des DAF und von Internetforen allgemein abgeleitet werden, wie dürften sich Userzahlen entwickeln?

Das ist natürlich schwer zu prognostizieren. Mit Sicherheit kann aber in Bezug auf dieses Forum gesagt werden, dass die Userzahlen weitersteigen. In den kommenden Jahren etwa um zehn bis 15 Prozent pro Jahr. Das Verhältnis der von der Materie betroffenen, also Bewohnern z.B., zu denen die sich hier an der Diskussion beteiligen, ist nämlich immer noch gering.

d)

Herstellerbetriebene Foren sind bereits Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Können unabhängige Foren wie das DAF ebenfalls für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, indem Organisationen über sie an Diskussionen teilnehmen? (Bsp.: Ein Mitarbeiter der Stadt XY ist Mitglied im Forum und ist damit beauftragt aus erster Hand und mit Bildern von Bauvorhaben oder Planungen der Stadt oder des Amtes zu berichten) Gibt es das im DAF evtl. bereits? Ist es vorstellbar, dass unabhängige Internetforen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen wie dem Regionalverband FrankfurtRheinMain werden, vergleichbar etwa mit der Entwicklung von Fanpages in Facebook?

Das gibt es bisher nicht im Forum. Viele haben ihre Informationen sicher aus dem beruflichen Umfeld, doch dass das Forum gezielt als Kommunikationsinstrument von Organisationen eingesetzt würde, das gibt es bis jetzt nicht. In der Tat ist es aber so, dass viele Organisationen, wie die Stadt Frankfurt mit ihren jeweiligen Behörden etwa, über Informationen verfügen, die für das Forum von hohem Wert wären. Viele User wären an diesen Informationen aus erster Hand sehr interessiert und es könnte die Qualität der hier angebotenen Informationen noch einmal steigern. Es ist in

diesem Beispiel sogar etwas schade, dass dies nicht geschieht, zumal diese Informationen eben mit Steuergeld bezahlt werden und amtliche Dokumente, also auch Pläne, nicht dem Urheberrecht unterliegen.

Allerdings gibt es in dieser Frage auch ein Konflikt. Das Forum soll in jedem Fall unabhängig bleiben, die Mitgliedschaft von Organisationen, ggf. auch privatwirtschaftlicher kann dies gefährden. Ausschlaggebend ist, dass Diskussion stattfindet. Das bedeutet, wenn sich Organisationen einbringen, dann müssen sie sich an der Diskussion beteiligen und diese auch für sich zulassen. Darüber hinaus müssen sie auch einen Mehrwert für die Community bieten, indem sie Informationen zur Verfügung stellen.

Daraus ergibt sich die Frage, ob Organisationen sichtbar als die jeweilige erkennbar sein müssten. Sollten sie anonym bleiben, oder am Forumsname erkennbar?

Der Forumsname müsste in einem solchen Fall der Funktion entsprechen. Ein Beispiel: Wenn die Stadt Frankfurt sich über ihr Presse- und Informationsamt im Forum anmelden würde, dann sollte der Name darauf hindeuten und dies erkennen lassen. Die allgemein bekannte Abkürzen für das Amt lautet PIA so sollte optimaler Weise in diesem fiktiven Fall auch der Forumsname lauten. In einem solchen Fall aber sollte dies vorher mit der Forumsleitung abgestimmt werden.

e)

Der Regionalverband FrankfurtRheinMain ist für die Flächennutzungsplanung im Verbandsgebiet zuständig. Auch Verkehrs- und Landschaftsplanung gehören zu den Aufgaben. Können Foren eine Plattform sein, die es ermöglicht Bürger in Entscheidungsprozesse mit einzubinden? Kann der Meinungsbildungsprozess hier begleitet und ggf. gelenkt werden? Das heißt können ablehnende Haltungen oder Gegenvorschläge früh erkannt und mit in die Planungsprozesse aufgenommen werden? Die Frage zielt auch darauf ab ob es möglich ist, eine entsprechende Anzahl von Menschen zu erreichen, ob durch ein Forum direkt oder durch Berichterstattung über Entwicklungen in einem Forum.

Realistisch betrachtet müsste man das ausschließen. Die jüngsten Entwicklungen, bspw. um Stuttgart 21, zeigen, dass eine Vielzahl an Menschen gibt, die sich beteiligen wollen. Damit sich aber Bürger über ein Forum an solchen Diskussionen beteiligen wollen muss es ihnen auch einen Mehrwert bieten. Sie müssen das Gefühl haben auch umgehend etwas hierdurch erreichen zu können. Für die betroffenen Personen wird es kein Mehrwert sein über Jahre hinweg über ein Projekt im Internet zu diskutieren. Schließlich ist das Forum keine Plattform für Protest, sondern für inhaltlich saubere Diskussionen über Projekte.

Der andere entscheidende Punkt ist dass die Aufgaben des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain kaum Bürger dazu bewegen werden darüber zu diskutieren. Zwar sind die Entsprechenden Entscheidungen absolut Inhalt politischer Diskussionen, aber für Privatpersonen in zu weiter Ferne.

Gibt es an dieser Stelle andere Organisationen, für die ein Engagement mehr Sinn machen würde? Die Stadt Frankfurt bspw.?

Ja, das beträfe im Falle der Stadt Frankfurt schon eher Inhalte über die diskutiert werden dürfte. Das hängt natürlich in planerischer Hinsicht mit der Ebene zusammen. Der Regionalverband FrankfurtRheinMain ist für den RegFNP zuständig, während die Stadt Frankfurt oder auch andere Mitgliedskommunen des Verbandes für Bebauungspläne verantwortlich sind, die wiederum von den entsprechend vorgesehenen Nutzungen aus dem RegFNP abhängen. Danach wird ja erst über bestimmte Projekte diskutiert, die zumeist dann erst auf Ablehnung oder Zuspruch stoßen.

f)

Welche Rolle spielen Suchmaschinen für Foren wie das DAF? Beiträge von Mitgliedern finden sich schnell als Suchergebnis bei Google und anderen Anbietern wieder. Ist das ein Vorteil aus Sicht des Forums um die Reichweite zu erhöhen und die Bekanntheit zu steigern, oder birgt das eher Probleme?

Suchmaschinen spielen eine wichtige Rolle für das DAF. Häufig sind Beiträge von Usern an erster Stelle unter den Suchmaschinentreffern zu finden. Das häufigste erste Kontaktpunkt mit neuen Gästen des DAF. Gäste sind Beobachter, die mitlesen aber keine Mitglieder sind. Viele Gäste lesen erst eine Weile mit bevor sie sich anmelden und mit diskutieren. Über Suchmaschinentreffer kommen die meisten Beobachter zum DAF.

3. Eigene Foren betreiben?

a)

Kann es für den Regionalverband FrankfurtRheinMain sinnvoll sein ein eigenes Forum zu betreiben? Themengebiete wie Flächennutzungsplanung und Verkehrsplanung oder aber auch Bezugsquellen für Kartenmaterial und andere Veröffentlichungen könnten hier Themengebiete sein. Kann speziell ein eigenes Forum in Zukunft eine Möglichkeit sein, Bürger in Entscheidungsprozesse einzubinden und dabei die Moderation selbst in der Hand zu behalten?

Mit Einschränkungen. Im Moment dürfte das Interesse an der Tätigkeit des Regionalverbandes zu gering sein um eine ausreichende Zahl an Diskutanten akquirieren zu können. Ein entscheidender Faktor dürfte der Umgang mit eigenen Informationen sein. Je mehr

Informationen preisgegeben werden um so höher ist das öffentliche Interesse. Grundsätzlich verhält es sich aber ähnlich wie in 2. e). Für Mitgliedskommen des Regionalverbandes dürften selbst betriebene Foren mehr versprechen als für den Regionalverband. Die Stadt Frankfurt bspw. veranstaltet öffentliche Workshops zu bestimmten Projekten. An dieser Stelle könnte auch ein Forum ein Kommunikationskanal sein.

A.2 Experteninterview – Weichert (2011)

Experteninterview – Gedächtnisprotokoll

Interview mit: Daniel Weichert
Organisation: BIEG Hessen
Fachlicher Leiter
Datum: 14.07.2011

Das BIEG Hessen ist ein Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mit der Aufgabe kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Die Führung der laufenden Geschäfte obliegt der IHK Frankfurt am Main.

In der Bachelorarbeit „Zur Notwendigkeit der Einbeziehung neuer und digitaler Medien in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts am Beispiel des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain“ wird untersucht ob bestimmte neue Kommunikationskanäle in Zukunft unerlässlicher Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Körperschaften des öffentlichen Rechts (K.d.ö.R.) sein könnten. Es soll herausgearbeitet werden, welche Medien hierbei am meisten in den Fokus rücken und warum.

1. Kommunikationskanäle

a)

Welche Kommunikationskanäle umfasst das Thema Online-Marketing?

Die wichtigsten sind Website, E-Mail-Marketing, SEO/SEM und neuerdings Social Media.

b)

Welche dieser Medien finden derzeit die meiste Beachtung und welche sind nach Ihrer Auffassung die wichtigsten im Moment?

Die meiste Beachtung hingegen findet derzeit alles, was sich unter das Thema Social Media subsummiert. Zentrum einer jeden Online-Marketing-Strategie ist und bleibt die Unternehmenswebsite.

c)

Welchen Stellenwert hat das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Größte Herausforderung im Online-Marketing vieler Unternehmen ist die Sichtbarkeit Ihres Angebotes. Da trotz Social Media nach wie vor Google für den meisten Traffic auf Webseiten verantwortlich ist, kommt der SEO ein ausgesprochen hoher Stellenwert zu.

d)

Welches sind die grundlegenden Elemente und Merkmale von SEO?

On- und Offpageoptimierung. Wobei letzteres mit geschätzten 60-70% am SEO-Erfolg beteiligt ist und eine langfristige Perspektive hat (organisches Wachstum).

e)

Wie bewerten Sie den aktuellen Trend um Facebook und die steigende Zahl an Fanpages dort?

Als größtes Social Network mit sämtlichen Zielgruppen müssen sich Unternehmen zumindest beschäftigen mit den Chancen und Risiken von Facebook. Dass dies auch geschieht, allerdings überproportional bei den größeren Unternehmen, zeigt die steigende Anzahl an Fanpages. Allerdings fehlt häufig ein Konzept, so dass bisweilen viel Geld versenkt wird und sich nur wenige Engagements amortisieren. Zunehmend Konkurrenz wird Facebook bekommen von dem "offeneren" Netzwerk Google+.

f)

Welche Rolle spielen Microbloggingdienste wie Twitter in der Unternehmenskommunikation?

Immer da wo die Geschwindigkeit einer Information eine Rolle spielt, wird Twitter interessant. Z.B. als reaktionsschnellen, einfach zu bedienenden Servicekanal für den Kunden, oder um wichtige Nachrichten oder Angebote zu kommunizieren. Allerdings tummelt sich auf Twitter vor allem "Tekkies". Zielgruppen mit weniger Webaffinität sind über Twitter nicht gut zu erreichen.

g)

Wie schätzen Sie dagegen die Potentiale von Blogs ein? Wie wird sich deren Nutzung verändern, werden mehr User bloggen als heute oder ist die Entwicklung bereits an der Spitze angelangt?

Nach wie vor sind hunderttausende Blogger aktiv. Laut einer Studie von eMarketer soll die Anzahl der Blogger von 28 Mio (2011) auf 33 Mio (2014) steigen. Das sind Zahlen aus den USA. In Deutschland werden wir wahrscheinlich eine ähnliche Entwicklung erleben. Der Hype ist allerdings schon lange vorbei.

h)

Welche Risiken birgt der Einsatz dieser Medien in der Öffentlichkeitsarbeit?

Größte Risiken sind ein fehlendes Social Media Monitoring sowie eine nicht vorhandene PR-Strategie für den Krisenfall. Zahlreiche Negativbeispiele kursieren in den Medien.

2. Abhängigkeit von der Art der Organisation

a)

Der Regionalverband FrankfurtRheinMain ist eine K.d.ö.R. und kein privatwirtschaftliches Unternehmen. Die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes hat keinerlei monetäre Ziele. Sie soll stattdessen die betreffende Öffentlichkeit über den Grad der Erreichung, der von der Öffentlichkeit an den Verband übertragenen Aufgaben informieren.

Wie schätzen sie hierfür das Potential der genannten Kommunikationskanäle insgesamt ein? Welchen Kanälen ist ihrer Meinung nach der Vorzug zu gewähren und aus welchen Gründen?

Die Wahl des Kanals richtet sich auch hier nach der Zielgruppe. Ist die in den entsprechenden Netzwerken nicht oder kaum vertreten, wird ein Social Media-Engagement in dort wenig bringen. Zudem ist es so, dass "coole" Produkte und Dienstleistungen besser über Social Media vermarktbar sind, als bspw. die Leistungen des Regionalverbandes. Daher wäre für mich die Website des Verbandes der zentrale Ort des Geschehens.

b)

Sehen sie hier andere Risiken im Einsatz von Web 2.0 basierenden Medien, als bei privatwirtschaftlichen Unternehmen?

Ich sehe hier keine grundsätzlichen Unterschiede.

c)

In der Arbeit soll untersucht werden, ob entsprechende Medien in Zukunft für die Öffentlichkeitsarbeit von K.d.ö.R. unverzichtbar sein könnten.

Wie beurteilen Sie die Situation heute? Is der Einsatz von Social Media & Co. In der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen unverzichtbar geworden? Falls nicht wird er unverzichtbar werden?

Die Fragestellung erinnert mich ein wenig an eine ähnliche vor einigen Jahren: "Brauchen wir eine Website". Die Antwort ist nein, aber sie müssen mit den Konsequenzen leben (Online nicht wahrgenommen, kein Online-Verkauf etc.). Social Media wird vielerorts reduziert auf einzelne Dienste wie Facebook, Twitter, Xing & Co. Aber das verbindende Element einer offenen Kommunikation auf Augenhöhe wird übersehen. In Social Media sprechen Menschen mit Menschen. Die Zeit der "Corporate Walls" geht ihrem Ende entgegen. Insofern haben wir es mit einem echten Wandel zu tun.

d)

In welchem Umfang setzen nicht gewinnorientierte Organisationen, so wie die hier behandelte K.d.ö.R. heute die oben genannten Medien in

der Öffentlichkeitsarbeit ein? Glauben Sie es wird in Zukunft unverzichtbar sein?

Das ist von Fall zu Fall unterschiedlich. In der Tendenz sind Unternehmen, die im Wettbewerb stehen weiter voraus (das liegt in der Natur der Sache). Aber es gibt auch non-profit Organisationen, die Social Media intensiv nutzen. Jüngstes Beispiel ist die Kampagne von Greenpeace gegen VW: <http://vwdarkside.com/de>

e)

Gibt es Kommunikationskanäle, die aus juristischen Gründen für den Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen bestimmter Gesellschaftsformen nicht in Frage kommen?

Da fällt mir keiner ein.

f)

Welche Bedeutung würden sie dem Thema SMO in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain zuschreiben? Geht es über das Ziel hinaus, die Internetseite des Verbandes möglichst weit vorne bei Suchmaschinenanfragen zu finden?

Suchmaschinenoptimierung ist nach wie vor ein Pflichtprogramm, um im Internet gefunden zu werden. Immer dann, wenn Google das Einstiegstor zur Website bildet, wird SEO unverzichtbar.

3. Inhalte

a)

Gibt es Ihrer Meinung nach Inhalte die sich grundsätzlich nur durch herkömmliche Medien kommunizieren lassen?

Das hängt eher von der Zielgruppe, als von den Inhalten ab.

b)

Gibt es den umgekehrten Fall? Gibt es Inhalte, die auf Web 2.0 basierende Medien als Kommunikationskanal angewiesen sind? Wenn ja, warum ist das bei entsprechenden Inhalten der Fall?

Nachrichten, die sich schnell verbreiten müssen, brauchen Microblogging und Realtime-Internet alias Twitter.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Frankfurt, den 21.07.2011



Christian Lang